

الإعلام الدولي والرأي العام

المؤلفة: هبة

المؤلف: الأستاذ

المؤلفة: هبة

المؤلف: هبة

المؤلف: هبة

المؤلف: هبة

الإعلام الدولي
والرأي العام

10

10

10

10

10

10

10

10

10

10

الإعلام الدولي والرأي العام

الدعاية السياسية

أساليب الإقناع

الدعاية الرمادية

www.facebook.com/Econlibrary



Economics Library مكتبة الاقتصاد

محمد مصطفى كمال

ماجستير علوم الإعلام والاتصال

دار المنهل اللبناني

الإعلام الدولي والرأي العام

الدعاية السياسية - أساليب الإقناع - الدعاية الرمادية

محمد مصطفى كمال



حقوق الطبع محفوظة

الطبعة الأولى

2012م - 1432هـ

ISBN 978-9953-557-42-7

دار المنهل للنشر
والطباعة

الناشر: دار المنهل للنشر

بيروت - النويري، سنتر حمادي - طوك Bloc-B

هاتف: 631654 (01) - فاكس: 920930 (70)

بريد إلكتروني: dar-almanhal@hotmail.com

التوزيع: مكتبة رأس النبع

بيروت - رأس النبع - شارع محمد الحوت

هاتف: 631654 (01) - 920930 (70) - فاكس: 633432 (01)

إهداء

إلى أبي العزيز الذى وقف بجانبى
وكان داعماً لى فى طريقي...
إلى أمى الحبيبة التى ساعدتني كثيراً
حتى وصلتُ إلى ما أنا عليه...
إلى أخى الوحيد وصديقي العزيز،

محمد مصطفى كمال



المقدمة

لم يعد هناك شك في القول إن عصرنا الحاضر هو عصر الإعلام ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه، وشدة الخطورة فقد تعددت وسائل الإعلام في عصرنا الحديث وتنوعت طرق تبليغها للناس ونطورت أساليب استخدامها لدرجة مذهلة، ألغت حاجز المكان والزمان... وما من شك أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً خطيراً في نفوس الناس وأعمالهم، وما من شك أيضاً أن هذه الوسائل لها خطرها الكبير في نفوس الناس وأعمالهم، ولا جدال أن هذه الوسائل لها خطرها الكبير في تكوين الاتجاهات والمعتقدات، ونستطيع أن نقرر ابتداءً أن المجتمع الإنساني لا يستطيع الحياة دون اتصال، كما أن الاتصال لا يمكن أن يحدث إلا من خلال نسق اجتماعي. وفي ضوء تعاطف دور وسائل الإعلام، يذهب البعض إلى أن التغير الثقافي ما هو إلا ثمرة من ثمرات وسائل الإعلام، ونحدث عن كيفية تأثير وسائل الإعلام وأساليب التأثير، لأن هذه القضايا هي أكثر المسائل التي

شغلت علماء الاتصال والباحثين في حقل الاتصال الجماهيري، خصوصاً مسألة العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، ومع الاختلافات الكثيرة بين الباحثين في هذا المجال إلا أن هناك إجماعاً على أن وسائل الإعلام تؤثر لكن إلى أي حد؟ ومتى؟ وفي أي ظروف؟ وبأية كيفية؟ فهذا الذي لم يجتمع عليه الباحثون لأن كلاً منهم يجيب عن هذه الاستفسارات من زاوية معينة وفي ظروف محددة. لذلك، اختلفت وتباينت، والواقع أن تحديد التأثير الثقافي أو ما نسميه بالتأثير الثقافي والحضاري لدى مواطن العالم الثالث من قبل وسائل الإعلام الأجنبية الوافدة بالنسبة للفكر مهمة صعبة، فالإعلام الدولي هو كافة أوجه الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور الدولي بالحقائق والأخبار الصحيحة عن القضايا والموضوعات الدولية بطريقة موضوعية وبدون تحريف، ما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والإدراك إليه، ما يسهم في تكوين رأي صائب حول المشكلات العالمية المطروحة.

وتعتبر الصحافة الدولية إحدى أهم صور الإعلام الدولي، فهي الدوريات التي تصدر بانتظام في دولة ما، ويمتد توزيعها إلى العديد من الدول الأخرى مثل صحيفة الشرق الأوسط والتايمز والواشنطن بوست وصحيفة الحياة وغيرها.

وتعتبر الدعاية من أهم صور الإعلام الدولي في جميع المجالات وبمختلف الأنواع، ويتفق كثيرون في أنهم إذا

أرادوا تجريح شخص ما، فما عليهم إلا أن يطلقوا عليه لقب رجل دعاية، أي يعتبرون أن الكلام الذي يصدر عنه والأفعال التي يقوم بها تنسم بأنها من الدعاية، فقد عُرِفَت الدعاية منذ آلاف السنين، وهي علم وفن باعتبار أن الفن والعلم متصلان معاً، فالدعاية السياسية هي الدعاية التي لها أهداف ظاهرة وغير ظاهرة، ونتعرف أيضاً على أهم هذه الأهداف، وأيضاً معرفة مدى نجاح هذه الدعاية وشروطها، وكيفية تحسين الصورة العامة للعرب من خلال الرأي العام.

في الفصل الأول: مبحثان، المبحث الأول يتكون من مفاهيم الدعاية والدعاية السياسية والرأي العام والنظام السياسي ونظرية التأثير المباشر؛ وفي المبحث الثاني نعرض في إطار منهجي إشكالية ومدى تطابق شروط نجاح الدعاية السياسية الأمريكية.

في الفصل الثاني: مبحثان، نعرض في المبحث الأول نشوء الدعاية السياسية في العالم وعلاقتها بالدين، وهي لها أشكال كثيرة، وقد لعبت قدماً دوراً تاريخياً في العديد من النماذج، مثل نموذج الدعاية الصهيونية؛ ونموذج الدعاية النازية؛ وأخيراً نموذج الدعاية الشيوعية. وفي المبحث الثاني من هذا الفصل نعرض أساليب وأنشطة الدعاية السياسية بشكل مفصل ومفتر؛ ونعرض بعد ذلك الشروط الهامة لنجاح الدعاية ومبادئها وطرق تنفيذها بشكل سليم وناجح.

وفي الفصل الثالث: هناك مبحثان أيضاً، يضم المبحث الأول منه لدعاية السياسية في أمريكا قديماً وحديثاً، والخدمات الدعائية للسياسة الأمريكية؛ وفي المبحث الثاني نتعمق داخل السياسة الداخلية الأمريكية والرأي العام، ونعرض تفصيلاً للسياسة الدعائية الأمريكية وصورة العرب داخل المجتمع الأمريكي.

الفصل الأول

الوعاية السياسية ومفهومها

* مقدمة الفصل

1 - المبحث الأول: الإطار النظري

أ - المفاهيم

ب - النظريات

2 - المبحث الثاني: الإطار المنهجي

أ - الإشكالية

ب - الفرضيات

ج - الدراسات السابقة

د - خطة البحث

هـ - أهداف البحث

الدعاية السياسية ومفهومها

مقدمة

للدعاية السياسية شروط للتجاذح يجب تطبيقها بشكل كامل لتحقيق لأهداف لمطلوبة، ففي هذا الفصل نتعرف على مفهوم الدعاية من وجهة نظر بعض علماء السياسة، ونتعرف أيضاً على مفهوم الدعاية لسياسة والرأي العام والمفهوم الشامل لنظام سياسي، وأيضاً نتعرف على الصورة الذهنية، بعد ذلك نعرض بشكل مختصر نظرية التأثير المباشر والتأثير التراكمي، ونعرض بعد ذلك الإشكالية الخاصة بمدى تطابق شروط مدح الدعاية مع الدعاية السياسية الأمريكية وعلاقتها بصورة العرب أمام الرأي العام الأمريكي. ونتعرف على خمس فرضيات، ونعرض بعض الدراسات السابقة والأهداف التي لها صلة بمضمون هذه الدراسة، ثم نعرض باختصار لهذه الدراسات ونتائجها وعيانتها، بعد ذلك، عرض لخطة البحث وآلته، وأخيراً نعرض الأهداف الخاصة بهذا البحث.

المبحث الأول
المفاهيم والنظريات
(الإطار النظري)

1 - المفاهيم:

- 1 - الدعاية
- 2 - الدعاية المباشرة
- 3 - الرأي العام
- 4 - النظام السياسي
- 5 - الصورة الذهنية

1 - الدعاية:

يُعرف هارولد لاسويل العالم السياسي الأمريكي الدعاية:

«إنها التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية»⁽¹⁾.

يُعرف جاك أيلول العالم الفرنسي الدعاية:

«إنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منقطة تريد أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي»⁽²⁾.

ويُعرف أنطونيو ميوانو الدعاية:

«إنها وسيلة فنية للضغط الاجتماعي تُعيل إلى أن تكون جماعات نفسية أو اجتماعية، لها بناء موحد (أو منشأه) قائم من الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد محل الاعتبار»⁽³⁾.

(1) جمال سلامة علي. الدعاية والحكومات، دار النهضة للنشر، ط 1، القاهرة 2007، ص 11.

كما يعرفها ج.ص. براون الكاتب البريطاني:

«إن جوهر الدعاية هو محاولة التحكم في اتجاهات الناس، غالباً في اتجاهات غير منطقية، ودائماً بوسائل غير منطقية»⁽²⁾.

يرى العالم الأميركي ليونارد دوب الدعاية:

«إنها محاولة للتأثير على الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك بها في فترة محددة».

هناك تعريف لـ جوزيف غوبلز وهو وزير الدعاية في عهد القائد الألماني «هتلر» يقول:

«إنه ليس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية، فهي لها هدف واحد فقط وهو إخضاع الجمهور، وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة»⁽³⁾، وعلى هذا يرى غوبلز «أن الغاية تبرر الوسيلة»⁽³⁾.

(2) شامباز طلعت. الدعاية والاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية للشر، ج 1، ط 1، القاهرة 1987، ص 18.

(3) شامباز طلعت. ج 1، مرجع سابق، ص 19.

2 - الدعاية السياسية:

تتوجه الدعاية السياسية على وجه العموم إلى الجمهور، وعليه يكون من البديهي أن تستعمل الدعاية السياسية وسائل الانعزال التي تطلع الجمهور الأكثر عدداً، أي الوسائل التي يسميها الأنكلوسكسون "وسائل الاتصال الجماهيري" ويعرفها "لاروس" ويعتبرها نشاطاً منظماً يمارس على الرأي العام لجعله يقبل بعض الأفكار أو المذاهب في المجال السياسي. وفي التعريف الرسمي له (حلف شمال الأطلسي) فإن الدعاية السياسية هي كل الأفعال والأفكار والمذاهب تهدف إلى التأثير على الرأي العام وعلى مشاعر وسلوك كل مجموعة محددة بهدف تحقيق فائدة مباشرة أو غير مباشرة⁽⁴⁾.

"الدعاية السياسية تضم الأساليب التي تستخدمها الحكومة أو الحزب أو الإدارة أو جماعة الضغط بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي، وقد تكون الدعاية السياسية استراتيجية أو تكتيكية. فهي تضع الحفوط العامة وأنساق الجدال وترتيب الحملات الدعائية، وتسعى لدعاية التكتيكية للحصول على نتائج فورية في إطار عملها مثل: المنشورات أثناء الحرب، واستخدام مكبرات الصوت للحصول على استسلام فوري للعدو"⁽⁵⁾.

(4) جمال سلامة عني، مرجع سابق، ص 25.

(5) من المبادئ. الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية للدراسات، ط 1، بيروت، 2006، ص 23-24.

نأخذ الدعاية السياسية ثلاث صور أساسية: الصورة الأولى (الدعاية البيضاء) ويقصد بها ذلك النشاط المكشوف من قبل دولة ما ضد دولة أخرى عن طريق وسائل الإعلام المتاحة المختلفة والصورة الواضحة لتلك الدعاية هي الدعاية العربية ضد الصهيونية بشكل عام والصورة الثابتة (الدعاية الرمادية) وهي تلك التي لا تخشى أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، إلا أنها تختفي عادة وراء هدف ما، ومن الأمثلة الواضحة على ذلك إداعات أوروبا الحرة ضد لدول الاشتراكية والإداعات العربية السرية ضد بعض الأنظمة العربية، وأخيراً تشكل (الدعاية السوداء) التي هي أسوأ أشكال الدعاية الصورة الأخيرة، ويتصف هذا النوع من الدعاية بعدم علنيته ويقوم على نشاط المخابرات والعملاء السريين، ومن طبيعة الدعاية السوداء أنها لا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، إلا أنها تنمو وتتوالد بطرق سرية داخل أرض العدو أو على مقربة منها، إذن هذا النوع من الدعاية يشكل أداة أساسية للحرب النفسية، ولعل المثال الحي لهذا النوع من الدعايات هو إرسال الجواسيس من جنسيات مختلفة لا تنتمي إلى جنسية العدو إلى داخل الأرض المراد غزوها دعائياً أو إلى مكان قريب منها⁽⁶⁾.

3 - الرأي العام:

(6) رفق سكري. الرأي العام والإعلام والدعاية، حروس برس للنشر، ط1، طرابلس- لبنان، 1991 ص 82-83.

"الرأي العام هو مجموعة آراء الأفراد حول موضوع ذي أهمية عامة التي بمقدورها ممارسة التأثير على مواقف الأفراد والجماعات على سياسات الحكومات. وهناك تعريف آخر يقول: إن المحرك الذي يجعل الديمقراطية تنحقق وهي حكم اجتماعي لمجتمع واع في مواجهة قضية هامة لا بد من مناقشات علنية وعقلانية، وهو اتجاهات الناس نحو قضية ما وأيضاً الآراء والأحاسيس الآتية في مجتمع معين وفي زمن خاص في ما يتعلق بأي موضوع ذي أهمية للمجتمع (ارثر كورنهيوسر) وأيضاً هو الاعتقادات المعقدة المعبر عنها من طرف عدد معتبر من الأشخاص عن موضوع ذي أهمية عامة "برنارد هينسر"⁽⁷⁾.

"الرأي العام هو تعبير يقصد به عملية رصد آراء الناس في مجتمع أو قطر ما حول مسائل خلافية عامة مثل الآراء والمعتقدات ويمكن القول على سبيل المثال بأن قضية تعاون بين الأمم في إطار منظمات الدولية والصيغ التي يمكن أن نتخذها أمر يمكن أن تتبين حوله الآراء بينما لا يمكن أن يعد دوران الأرض حول الشمس مسألة قابلة للاختلاف لأنها حقيقة مؤكدة فيتطور الرأي العام عندما نمر على السطح مسألة تؤثر على عدد كبير من الناس فتصبح موضوعاً مطروحاً للمناقشة الحرة ويدور الجدل حولها إلى

(7) عبد الرحمن عري. دراسات في نظرية الاتصال، مطبعة كتب الممثل العربي، 28، مركز الوحدة للنشر، بيروت 2003، ص 52-53.

أن يصل الناس إلى إجماع، فالرأي العام هو نقاش القضايا المطروحة على الساحة داخل المجتمع الواحد. فالرأي العام في مجتمع وزمن معيشتي ما هو إلا وجهة نظر الأكثرية العامة من الشعب أو النقلة الواعية منه تجاه قضية أساسية يفترض لها أن تتم في أجواء ديمقراطية (جدل ونقاش) حتى يتحقق الهدف المطلوب لأن الجماعة تستطيع عن طريق مناقشة أن تكون فكرة صحيحة وتتخذ موقفاً واضحاً من مشكلة المطروحة. فمن هنا نرى أن الرأي العام لا يتألف من خلاصة الآراء الفردية ولا من أكثرية هذه الآراء لأن الرأي العام ليس استفتاء كما يعتقد البعض ولا اقتراحاً شعبياً تقرره الأكثرية العددية، ولكنه رأي عام وشامل للجميع، فالرأي العام مجملاً هو مجمل وجهات النظر والانجاذات والمعتقدات الفردية التي تعتمدها نسبة من أعضاء المجتمع حول موضوع محدد⁽⁸⁾.

4 - النظام السياسي:

* النظام السياسي يتمثل في المؤسسات السياسية وبالذات الحكومية التنفيذية والتشريعية والقضائية، وبالمدرسة السلوكية اتخذ مفهومه كشبكة التفاعلات والعلاقات والأدوات التي ترتبط بظاهرة السلطة سواء من حيث منطلقها (الجانب الأيديولوجي) أو انقائمين على

(8) ربيع مكري. دراسة في الرأي العام، جروس برنس للنشر، ط ١، بيروت 1991، ص 19-20.

ممارستها (النخبة) أو الإطار المنتظم لها الحوائب
المؤسسية داخل الدولة الواحدة⁽⁹⁾. ومن خلال ذلك
التعريف يتضح أن العملية السياسية هي: "التفاعل بين
مجموعة من المتغيرات في حدود المعطيات المجتمعية
والدستورية بما ينتهي إلى اتخاذ قرار سياسي"⁽¹⁰⁾.

فقال عن النظام السياسي البروفسور "بيردو" إنه "مجموعة
من المؤسسات التي نورع فيما بينها آلية التفجير السياسي أما
حسب البروفسور "دوفرجه" فهو مجموعة المؤسسات
السياسية لمنتظم اجتماعي"⁽¹¹⁾. والنظام السياسي هو
مجموعة من القواعد والأسس والأجهزة التي تبيّن نظم
الحكم ووسائل مدرسة السلطة وأهدافها ومبعتها وحقوق
وواجبات الطبقتين التي يتكون منها كل نظم سياسي، الطبقة
الحاكمة والطبقة المحكومة ومدى العلاقة بين هاتين الطبقتين
التي يتكون على ضوء العديد من المفاهيم الحديثة للأنظمة
السياسية⁽¹²⁾. وينتظر لنتقاء السياسي، كنظام لمعالجة
المعلومات حينما تكون المهمة الأولى للحكومات هي قيادة

(9) علي الدين هلال ونيفين محمد، النظم السياسية العربية، قصايا
الاستمرار والتغير، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 2000،
ط 1، ص 10

(10) علي الدين هلال ونيفين محمد، مرجع سابق، ص 337.

(11) أحمد سرحان، نظم السياسة والدستورية، دار الفكر العربي،
بيروت، 1990، ط 1، ص 11

(12) حسن الحسين، الأنظمة السياسية، دار المنشورات للنشر، بيروت
1971، ط 1، ص 15

وتنسيق الجهود البشرية نحو الأهداف المرسومة للمجتمع، ويعتبر النظام السياسي نظاماً ديناميكياً حينذاك⁽¹³⁾. والنظام السياسي يمكن تعريفه أيضاً^{*} هو نموذج الحكم الذي يحدد شكل الحكومة وطريقة انتقال السلطة وممارستها ووظائفها الاجتماعية والاقتصادية التي تكونت⁽¹⁴⁾.

^{*} يستخدم مفهوم النظام السياسي كمرادف لمفهوم الدولة، على اعتبار أنه استخدم من قبل أصحاب المدرسة السلوكية التي برزت في عقد معين، ويعرف ديفيد أستيون النظام بأنه عبارة عن جملة من المتغيرات لا ترتبط بالضرورة بعلاقات تداخل واعتماد متبادل. إن ما يميز النظام السياسي عن غيره من النظم الأخرى، هو قيامه بعملية توزيع سلطوي لقيم الموارد النادرة سواء كانت مادية أو معنوية في المجتمع ككل، عليه يلاحظ أن صمة الإجبار أو القسر مرتبطة عموماً بالنظم السياسية المختلفة التي تتراوح ما بين الديمقراطية والديكتاتورية، فالنظام السياسي يتكون من واقع الأمر من مجموعة نظم فرعية تتمثل في الظروف البيئية المحيطة، والمداخلات بما فيها من مطالب وتأيد ومعارضة وموارد مادية وبشرية⁽¹⁵⁾.

ويعرفه جمال سلامة على أنه "نظام اجتماعي وظيفته

(13) اسماعيل عبد الفتاح. الموسوعة المبررة، دار النشر الإلكتروني، القاهرة، 2005، ص 247.

(14) مبدأ عام السبلة، ص 195

(15) مصطفى عبدالله خنيم. موسوعة علم السبلة، الدار الجماهيرية -

إدارة موارد المجتمع استناداً إلى سلطة مخولة له وتحقيق
لصالح العام عن طريق سن وتفعيل السياسات والنظام
السياسي في صورته السلوكية، هو تلك المجموعة
المتراصة في السلوك المنفرد الذي ينظم عمل كل القوى
والمؤسسات والوحدات الجزائية التي يتألف منها كل
سياسي داخل البناء الاجتماعي والنظام السياسي في
صورته الهيكلية، هو عبارة عن مجموعة المؤسسات التي
تتوزع بينهما عملية صنع القرار السياسي وهي المؤسسات
التشريعية والتنفيذية والقضائية⁽¹⁶⁾. ويتكون النظام السياسي
من المؤسسات رئاسة جمهورية رئاسة الحكومة، مجلس
الشيوخ، مجلس النواب، المجلس الأعلى، إلخ. المتراصة والمتناسقة
بعضها مع البعض الآخر والتي تتوزع بينها آليات التقرير
السياسي وصلاحيات كل من هذه المؤسسات وطبيعة
العلاقات القائمة فيما بينها تحدد طبيعة النظام السياسي،
فهناك النظام البرلماني والنظام الرئاسي والنظام نصف
برلماني أو النصف رئاسي ونظام الحزب الواحد ونظام
الحزبين ونظام تعدد الأحزاب⁽¹⁷⁾.

والنظام السياسي يدخل في العلاقات والعمليات

• للنشر ط 1، الجماهيرية العربية الليبية، 2004، ص 489.
(16) جمال سلامة علي. النظام السياسي والحكومات، دار النهضة للنشر،
القاهرة 2007.
(17) عصام سليمان. مدخل إلى علم السياسة، دار الطال للنشر ط 3،
سروت 1993، ص 91.

والفعاليات التي تتضمن علاقات سلطة بين النخبة الحاكمة من ناحية والجمهير من ناحية أخرى في ظل هذه العلاقة تقوم النخبة الحاكمة التي تتولى مقاليد السلطة باتخاذ القرارات وتحديد السياسات، كما تقوم بتنفيذها⁽¹⁸⁾. وهو أيضاً مجموعة المؤسسات والقوى الظاهرة والخفية التي تنوزع فيما بينها نظرياً وعملياً أي التقرير السياسي⁽¹⁹⁾.

5 - الصورة الذهنية:

«هي الصورة التي يخزنها العقل نتيجة لحدث ما تراه معين وترسل إشارات إلى الذاكرة لتخزين هذه الصورة»⁽²⁰⁾. يرى (بول جاريت) أحد رواد العلاقات العامة أنه إذا أراد الفرد فهم الصور الذهنية فعليه إلقاء انصوف على علاقة الصورة الذهنية بالعلاقات العامة، فيقول (بول) إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي نحققها باحترامه. وقد أكد هذا التعريف على جهود

(18) علي الدين هلال، مرجع سابق، ص 11.

(19) أحمد مرسال، النظام السياسي والدستوري، دار الفكر العربي، بيروت 1995، ص 12.

(20) أحمد السحراني، الإعلام أولاً، دار النفائس للنشر، ط 1، بيروت 1994، ص 101.

العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية طيبة للجمهور
الخاص بالمؤسسة⁽²¹⁾.

فمن خلال ما قاله (بول جاريت) يتضح المعنى الحقيقي
للصورة الذهنية، هي الصورة الناتجة عن تخزين الذهن
لمجموعة من الصور التي من الممكن أن تكون من مواقف
يومية أو أحداث هامة جداً في حياة الشخص، ويستطيع
الفرد استدعاء هذه الصورة وقتما شاء من عقله الباطن^{٢٠}.
ويقول (جورج فيتل) إن في بعض الأحيان يكون للفرد
صورة خاطئة عن شيء ما ويكون ذلك نتيجة لرؤية خاطئة
للشيء نفسه. وفي الكثير من البلاد المتقدمة تشغلت
المؤسسات السياسية بالتعاون مع بعض المنظمات الدعائية
في انتزاع بعض الأفكار الجديدة داخل المجتمع،
ويشاركوا في المساهمة في توصيل بعض الأمور في عقل
الرأي العام الداخلي. وذلك لتحسين الصورة الذهنية
للشعب تجاه أي من الجانبين (المؤسسات السياسية
والمنظمات الدعائية)⁽²²⁾ فمن خلال هذه التعريفات يتضح
المعنى الباطني للصورة الذهنية.

(21) هنري صخرة. العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب
للنشر، ط2، القاهرة، 1997، ص14.

(22) أسعد السحمراني، مرجع سابق، ص108.

II - النظريات:

1- نظرية التأثير المباشر.

2- نظرية التأثير التراكمي.

1 - نظرية التأثير المباشر (نصير المدى):

"هي إحدى النظريات المتعققة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور" (هارول لازويل) قال بنظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد- نفترض أن الأشخاص ليسوا إلا مجتمع جماهيري من مجموعة من الأشخاص المنعزلين (تأثرت بفكر فرويد). وسائل الإعلام تمثل فيه مصادر قوية للتأثير، والناس يقبلونها ويهتمونها بشكل متماثل. كل شخص يتلقى المعلومات بشكل فردي ويستجيب بشكل فردي. لم تكن نظرية واقعية بسبب التسيب الشديد وافترض أن للإعلام تأثيرات عنيفة ومدججة وأهميتها أنها كانت بداية بحوث تأثير الإعلام⁽²³⁾.

(23) عقيل حسين عقيل. الفلسفة صامح البحث العلمي والنظريات، مكتبة مدبولي للنشر، طرابلس 1990، ص 155

2 - نظرية التأثير التراكمي:

" يرى هذا النوع من النظريات أن تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة، وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية ومن أمثلة هذا النوع نظرية دوامة القسمة الفاتنة على فرضية: إن قيام وسائل الإعلام بعرض رأي الأغلبية يقلل من أفراد الرأي المعارض⁽²⁴⁾.

(24) نحاحي محمد عبد العزيز. نظريات الإعلام. دار إسهاميات في أدبيات المؤسسة، تونس 1993، ص 97

المبحث الثاني الإطار المنهجي

- 1 - الإشكالية.
- 2 - الفرضيات.
- 3 - الدراسات السابقة.
- 4 - خطة البحث.
- 5 - أهداف الدراسة.

1 - الإشكالية:

“إن إشكالية هذه الدراسة هي: تطابق شروط نجاح الدعاية على الدعاية السياسية الأمريكية وصورة العرب في المجتمع الأمريكي”.

2 - الفرضيات:

أ - لا يوجد علاقة بين الدعاية السياسية الأمريكية والرأي العام الأمريكي.

ب - الدعاية السياسية الأمريكية دعابة ناجحة.

ج - هناك ضغط سياسي من اللوبي على النظام السياسي الأمريكي.

د - صورة العرب أمام الرأي العام الأمريكي صورة مشوهة.

هـ - النظام السياسي في أمريكا ناجح في تضليل الرأي العام.

3 - الدراسات السابقة:

أ - دراسة عدلي محمد رضا:

• عنوان الدراسة: (صورة العرب أمام الرأي العام الأمريكي)

• الهدف من الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحديد صورة العرب في الإعلام الأمريكي مما يترتب عليه صورة العرب أمام الرأي العام، وذلك بعد الأحداث والحروب المتتالية التي تكون الولايات المتحدة طرفاً فيها، وتهدف هذه الدراسة أيضاً إلى إيجاد العديد من الحلول لتحسين صورة الوطن العربي ككل وإزالة صورة الإرهاب العربي.

• أدوات الدراسة: يعتمد البحث على منهج تحليل لمصموم لعينة من برامج التلفزيونية التي يعرضها التلفزيون، وذلك باستخدام أداة تحليل المحتوى.

• عينة الدراسة: شملت عينة الدراسة أربعة برامج

تلفزيونية في الولايات المتحدة وهي تشمل ثماني حلقات
بواقع حلقتين من كل برنامج.

• نتائج الدراسة:

1 - تبين أن نسبة كبيرة من الشعب الأمريكي لا
يشاهدون البرامج التي تتحدث عن العرب عموماً.

2 - ظهر أن 25 % من الأمريكيين يتعاطفون مع القضية
الفلسطينية.

3 - تبين أن مقدمي البرامج في المحطات الأمريكية
يستخدمون الكثير من المصطلحات القاسية على العرب
وقضاياهم.

ب - دراسة جلال حسن الشامي:

• عنوان الدراسة: (صورة العرب في النشرات
الإخبارية الأمريكية):

• الهدف من الدراسة: تسمى هذه الدراسة إلى معرفة
كيفية تعامل الإعلام الأمريكي مع بعض القضايا التي تخص
البلاد العربية وقضاياها.

• أدوات الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج تحليل
المحتوى وعينة من النشرات اليومية، مثل نشرة التاسعة
وعشر دقائق صباحاً وذلك من خلال استخدام تحليل
المضمون.

• عينة الدراسة: شملت عينة الدراسة على 30 نشرة يومية وكانت هذه النشرات متفرقة أي ليست متتابعة.

• نتائج الدراسة:

1 - تبين أن إدارة المحطات المعارضة لهذه النشرات تعرض صوراً عنيفة عن العرب ومعاملتهم بقوة مع الجنود.

2 - ظهر أن هذه النشرات تستخدم مصطلحات قاسية ضد العرب وشعوبهم المختلفة.

3 - تبين من تحليل المحتوى للنشرات أن النشرات الإحصائية الأمريكية تعرض تعرض الفلسطينيين للجنود الاسرائيليين ولا تعرض العكس وأيضاً في العراق يعرضون تعرض العراقيين للجنود الأمريكيين.

4 - خطة البحث:

يتكون البحث من أربعة فصول:

• في الفصل الأول: هناك مبحثان في (المبحث الأول)، وهو الإطار النظري ويضم المفاهيم والنظريات.

المفاهيم: الدعاية - الدعاية السياسية - الرأي العام - النظام السياسي - الصورة الذهنية.

النظريات: نظرية التأثير المباشر - التأثير التراكمي.

في (المبحث الثاني): وهو الإطار المنهجي ويضم كل ما يخص الدراسة من الناحية المنهجية:

أ - الإشكالية

ب - الفرضيات

ج - الدراسات السابقة

د - خطة البحث

هـ - آلية البحث

و - أهداف البحث.

• في الفصل الثاني هناك مبحثان، في (المبحث الأول):

1 - نشأة الدعاية السياسية في العالم.

2 - الدعاية السياسية ونماذج مختلفة.

في (المبحث الثاني):

3 - أساليب وأنشطة الدعاية السياسية

4 - شروط نجاح الدعاية

• في الفصل الثالث هناك مبحثان في (المبحث

الأول):

1 - الدعاية السياسية الأمريكية قديماً وحديثاً.

2 - الخدمات الدعاية للسياسة الأمريكية.

في (المبحث الثاني):

3 - السياسة الداخلية الأمريكية والرأي العام:

أ - السياسة الأمريكية الداخلية.

ب - الرأي العام الأمريكي.

ج - السياسة الأمريكية وصورة العرب

5 - أهداف الدراسة:

أ - معرفة مدى نجاح الدعاية السياسية الأمريكية.

ب - إفادة ميدان البحث العلمي ببعض المعلومات للاستفادة منها.

ج - معرفة كيفية تحسين صورة العرب أمام الرأي العام الدولي.

د - إظهار مواطن الضعف في النظام السياسي الأمريكي.

هـ - توضيح العلاقات بين الرأي العام الأمريكي والعرب الأمريكيين.

الدعاية السياسية عبر العصور

❖ مقدمة الفصل

❖ المبحث الأول

1 - نشأة الدعاية السياسية في العالم

2 - الدعاية السياسية ونماذج مختلفة

أ - نموذج الدعاية السياسية الصهيونية

ب - نموذج الدعاية السياسية النازية

ج - نموذج الدعاية السياسية الشيوعية

❖ المبحث الثاني

1 - أساليب الدعاية السياسية والأنشطة

أ - أساليب الدعاية السياسية

ب - أنشطة الدعاية السياسية

2 - شروط نجاح الدعاية السياسية

أ - مبدأ نجاح الدعاية

ب - طرق تنفيذ الدعاية الناجحة

الدعاية السياسية عبر العصور

مقدمة الفصل الثاني

أصبحت الدعاية في عصرنا الحديث من أوجه النشاط التي تمارس بشكل مستمر من جانب العديد من المؤسسات والجماعات الرسمية وغير الرسمية بشكل ظاهر أو مستتر لتأثير والتحكم. مما من حكومة أو حزب سياسي يستطيع أن يعمل بدون دعاية، فقد أصبحت الدعاية السياسية ضرورة وإن ظهرت تحت مسميات مختلفة، لذلك لا بد من أن يفهم أكثر ويكون على وعي به حتى نستطيع استيعابه بشكل كامل. ففي هذا الفصل نتعرف على الدعاية السياسية وتاريخ شأنها في العالم وكيفية استخدامها قديماً من خلال عرض بعض النماذج القديمة لاستخدامات الدعاية، فنعرض أخطر الدعايات السياسية في العالم وهي الدعاية الصهيونية، ونتعرف على أهداف هذه الدعاية ومقوماتها ومدى نجاحها وتأثيرها على العالم كله وأيضاً نعرض نموذج الدعاية النازية ونعدُّ واحدة من أقوى الدعايات قبل وبعد الحرب العالمية الأولى والثانية، ونتعرف على فلسفة هذه الدعاية وكيفية استخدامها للنصائح الألعاني، والنموذج

الأخير وهي الدعاية الشيوعية ونعرض من خلالها مبادئ هذه الدعاية وعلاقتها بالانحداد السوفياتي وكيف أثرت هذه الدعاية على السياسة الدولية العالمية. بعد ذلك نتعرف على أصاليب الدعاية المختلفة وأنشطة الدعاية السياسية بعد ذلك وشروط نجاح الدعاية من خلال عرض بعض مبادئ نجاح الدعاية وطرق تنفيذ هذه المبادئ، لتحقيق الناجح للأهداف الدعاية. فمن خلال هذا الفصل نستطيع التعرف على كل ما يخص الدعاية السياسية قديماً.

المبحث الاول

1 - نشأة الدعاية السياسية في العالم:

عرفت الدعاية منذ آلاف السنين... فقد كان الفراعنة في مصر القديمة ينتمون صون الدعاية والإعلام إذ كانوا يهتمون اهتماماً كبيراً بالمناسبات الهامة كالأعياد كما أنهم كانوا يدونون أهم الأحداث في عصرهم وبخاصة أخبار الحروب على حدران المعابد والهيكل وعلى أوراق البردي وكذلك داخل المعابد فوضعوا المعارك الحربية وعرضوا الانتصارات الكبرى وشرحوا الإصلاحات المختلفة والمواقف الدينية التي تثير إعجاب الناس وتضمن كسب نفقتهم وتأبيدهم وكان الهدف من هذه الدعاية هو تفحيم الحكام والترويج لحكمهم.

وقد عرف العراق هذا النشاط أيضاً فلقد وجد علماء الآثار في ودائع خربة الأميرطور 'أشور بانيال' في نينوى سجلات منسقة ومنفصلة بحسب تواريخها وحوادثها بقصد بها الإعلام والترويج لمبادئ معينها وفي بلدة تل العمارنة عثروا على كثير من الرسائل التي تضمنت أنباء الانتصارات ومواقف وحروب وتعليمات إلى الأهلي وكانت المراسلات

منقوشة على قوالب من الطين المحروق بأفلام من المعدن وكانت توضع داخل صندوق أو مقفول من الطين ولا بد من كسره لفحص السرقة⁽¹⁾.

ونجد عند الإغريق القدماء رجال دعاية نذكر منهم (نيرتيرس) الذي ألهم أشعاره السياسية والوطنية والحربية حماس أهالي أسبرطة فصمدوا في حروبهم وهناك أيضاً (هيرودوت) المؤرخ الذي يعتبر أول من كتب ما يسمى بالتاريخ الوطني فهو كمواطن مخلص للإمبراطورية اللاتينية بين الدور الذي يلعبونه في مقاومة الفرس في غزوهم لأرض اليونان ونجد في العصر اليوناني السفطانيين الذين كانوا يقومون بتعليم فنون البيان والخطاب وطرق الجدل وغير ذلك من أساليب التأثير على الجماهير وكان الغرض الربح المالي وقد حاربهم (سقراط) لأنهم عمدوا إلى المغالطة في النقاش.

وكذلك ساهم (أفلاطون) في مجال الدعاية ففي كتبه " لجمهورية " عن الدول المثالية يلقي بتعليمات مفصلة عما يجب أن يقال للسكان والهدف من ذلك الإبقاء على ولاء السكان لنظم الحكم وحكامهم من الفلاسفة وبعد (أفلاطون) أول من استخدم الدعاية لخدمة الأغراض السياسية منذ أقدم العصور أما (أرسطو) فيقدم في كتاب

(1) محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها فديماً وحديثاً، دار الفكر للنشر، ط 1، القاهرة 1996، ص 21.

"البلاغة" أول نص كتابي عن دعاية الإقناع عن طريق الحديث والخطابة ويعتبر هذا الكتاب حتى اليوم دراسة كلاسيكية للدعاية الكلامية كأسلوب فني من أساليب الدعاية وقد آمن حكام اليونان بأهمية الإعلام والدعاية وطرق التأثير في الجماهير ولذلك كان (الإسكندر الأكبر) يجعل في ركابه طائفة من الحفظة والشعراء والكتّاب والمفكرين وعرف الرومان الدعاية السياسية.

فالنظام الذي كان معمولاً به في إقامة مواكب واحتفالات الاستقبال الرسمية لشكريه قواد الرومان المنتصرين ومعهم الغنائم كان يقام من أجل التأثير على المواطن العادي وإظهاره بعظمة الدولة الأم كذلك استخدم الشاعر (فرجيل) أشعاره في الدعاية لإثارة الوطنية والعزة القومية بين مواطنيه كما أن عبدة الأباطور كانت نتيجة حملة دعاية معتمدة افتتحها اغسطس بنفسه كوسيلة لحصر ولاء القبائل الخاضعة للحكم الروماني وفي المجال الديني لعبت الدعاية دوراً في غاية الخطورة فقد نبى المبشرون الأوائل للمسيحية في انصر الروماني حملة واسعة منظمة لجذب الاهتمام لأي إنسان على استعداد للاستماع ولعل جماعة "الجزويت" من هذه الحملات التبشيرية حتى يومنا هذا⁽²⁾.

في المجال الديني فقد لعبت الدعاية دوراً في غاية

(2) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 22

الخطورة وفي عهد البابا (جريجوار) عقد مؤتمر لنشر
الدعاية للمذهب الكاثوليكي ويقال إن من هذا المؤتمر
أخذت الدعاية معناها في اللغات الأوروبية الحديثة وهذا
في التاريخ الأوروبي، أما في التاريخ الإسلامي وفي زمن
الحروب العلية بنوع خاص، فقد لعبت الدعاية دوراً أهم
وأخطر من جميع الأدوار، وذلك أن فكرة الحرب من حيث
هي اشترك في الترويج لها فقهاء الدين عن طريق "القصص
الديني" الذي كان ينشئ على الجود في الميدان وكان يقوم
به رجل من أخطر موظفي الدولة وهو (نقاضي) كما اشترك
في الترويج لها كذلك الأدباء من شعراء وكتاب وخطباء
أثاروا الحمية في النفوس وأشعلوا نار العصبية الإسلامية
حتى تسابق الجند إلى استشهاد في سبيل الله.

ومنذ بداية الحرب العالمية الأولى وفي أثناء هذه
الحرب ظهرت الحاجة ماسة إلى الدعاية السياسية وتطورت
الدعاية ذاتها حتى أصبحت عنصراً من العلوم له قواعده
وأصوله. وكان لكل دولة من الدول المشتركة في الحرب
العلمية الأولى سياساتها في الدعاية التي تخالف بها سياسة
الدولة الأخرى، فبسة إنجلترا تقوم على إقناع الدول
المتحالفة معها بعدالة الإنجليز وأحققتهم في هذه الحرب
وبأن النصر سيكون حليفاً لها في نهاية الأمر، أما في
ألمانيا فتقوم سياستها على مجرد الدفاع أو الرد على
دعابات الحلفاء والمهم هو أن الدعاية السرية عند الإنجليز
تسمى (الحرب السياسية) وعند الألمان (الحرب الثقافية)

وعند الأمريكيين (الحرب السيكولوجية) وكلها تهدف إلى جعل الآخرين يتصرفون كما تريد هذه الدعاية أن يتصرفوا وأن يعملوا وفي ذلك يقول قائد ألماني من قادة الحرب في ذلك الوقت: (إننا نستهلك الكثير من القنابل لندمر بها مدفعاً واحداً في يد جندي ليس الأرخص من ذلك أن توجد وسيلة تسبب اضطراب الأصابع التي تضغط على زناد ذلك المدفع في يد الجندي)⁽³⁾. ومن أجل ذلك أخذ الإنجليز ينضمون لأنفسهم في الحرب العالمية الأولى دعاية من هذا النوع وكانت الصحف إحدى رسائلها وكان الصحفي الإنجليزي (جور نكليف) المنظم الحقيقي لها وكان أسلوب هذا الصحفي يقوم على نشر روح الهزيمة في داخل ألمانيا اعتماداً على القاعدة التي تقول إن روح الهزيمة إنما تبدأ أولاً في الجبهة الداخلية للعدو⁽⁴⁾.

استخدمت الدعاية في العصر الإسلامي بمفهومها الديني والسياسي وبعد الأمويون أول من تنبه إلى أهمية الدعاية السياسية في بناء قوة الدولة ومواجهة المعارضة وكان ثقافتيون من أشد الناس إتقاناً لدعوة المذهبهم والدعاية لسياساتهم وأيضاً في العصور الحديثة فكانت الدعاية النازية قد أظهرت (هاينريش) كذاً بطل محارب وأيضاً الدعاية في الحرب الأهلية الأمريكية قد لعبت دوراً

(3) عبد النظيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة 1984، ص 130-131.

(4) عبد النظيف حمزة، مرجع سابق، ص 132.

هاماً حيث كان هدف أطراف النزاع إقناع بريطانيا بعدالة القضية. وكذلك دعاية الحرب العالمية الأولى فمذ بداية هذه الحرب وفي أثنائها ظهرت الحاجة ماسة إلى الدعاية السياسية وتطورت فيها الدعاية ذاتها حتى أصبحت علماً من العلوم كما ذكرت سابقاً. وخلال هذا القرن تدعم تطور الدعاية بظهور عدد من الاكتشافات العلمية فقد ظهرت الإذاعة والتليفزيون والسينما وتقدمت فنون الدعاية بكل أنواعها وخصوصاً الدعاية السياسية. فالمواطن في العصر الحديث يقع تحت الهيمنة شبه الكاملة للدعاية التي تهدف إلى تغيير مواقف الأفراد والجماعات والتأثير فيها على نحو تتوخى منه تحقيق أهداف أو مصالح الخط السياسي الذي تبناه الدولة أو الجهة صاحبة الدعاية⁽⁵⁾.

لقد تصاعدت فاعلية الدعاية مع التحولات التقنية في وسائل الاتصال مثل التلغراف ومع التحولات السياسية المهمة التي شهدتها العالم منذ الحرب العالمية الأولى وحتى اليوم وبلغت اندعاية السياسية ذروتها مع انتصار الثورة البلشفية ووصول الحركات النازية والفاشية إلى السلطة في الثلاثينيات من القرن الماضي إلى كل من ألمانيا وإيطاليا واليابان ويقول (جين سبتون) في هذا الصدد لقد كان من شأن نجاح الديكتاتوريات الفاشية أن أفضت إلى تنامي افتقاد الثقة وإلى القذرية بشأن الإدارة السياسية

(5) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 24.

للجماعة. وكتب (جيه- آيه هوبوسون) "لم يكن بوسع أحد أن يؤمن بإمكانية انهيار قيم السلوك القومي كلها ومعايير العدالة والحق والشرف جميعاً ليس في الشؤون الدولية وحدها وإنما في الوطنية السافرة للدولة ذات الميل الوحشي وفي إدعان الشعوب بأكملها تحت قبضة من عينوا أنفسهم رعاة لها وفي السدجحة لمدعنة لمطبقات المتعنتة وهي تقع أسيرة الدعاية الجافة المباشرة".

وعن تأثير الدعاية في الصراعات الدولية خاصة في الثلاثينيات وعشبة الحرب العالمية الثانية يقول (ميتون): إن الاعتقاد السائد بأن دعاية الحنفاء الأعلى نيرة ساعدت في تقصير أجل الحرب العالمية الأولى وكانت التأخير في عام 1981 قد ذهبت إلى أن الدعاية السياسية الفاعلة قد أسرعت بخفض النصر عاماً وولدت أنقذت حياة مليون بشري وفي واقع الأمر فترسما كان التدريب قد عالوا من الانخداع بالدعاية هذه المرة لأن النصر مكمل وإلى هذا فإن عقود ما بين الحربين العالميتين شهدت نجاحاً باهراً للدعاية السياسية. ويظهر التأثير العميق للدعاية في العلاقات الدولية وخاصة القديمة إبان الأزمات والحروب.

بمضى الفضل في نمو الدعاية السياسية الدولية كأداة من أدوات السياسة الخارجية في زمن السلم إلى قيام الاتحاد السوفياتي فقد كان (الينين) بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى يوجه خطباته إلى المستمعين بلغات مختلفة وبدأت روسيا السوفياتية توحه بإذاعات أحنية من محطاتها القوية

في موسكو وعند نشوب الحرب العالمية الثانية عام 1939 كان للإذاعة البريطانية برامج بست عشرة لغة موجهة إلى امبراطوريتها وإلى العرب وإلى أمريكا اللاتينية⁽⁶⁾.

وفي يناير عام 1622 استعرض (البابا غريغوري الخامس عشر) حالة الكنيسة في أوروبا وبالرغم من أن الحروب الدينية نشبت مرة أخرى في مناطق بوهيميا والازامس وبلاتينات وهي منطقة في جنوب غرب ألمانيا كانت جزءاً من الامبراطورية الرومانية المقدسة وكانت تنتمي حتى عام 1945 إلى ولاية بافاريا إلا أن البابا أدرك أن الزمن قد تغير ولم يعد في الإمكان إعادة فرض الوحدة الدينية بقوة السلاح وأنشأ هيئة الدعاية البابوية.

أصبحت الهيئة الدعائية مؤسسة تابعة للكنيسة الرومانية الكاثوليكية مهمتها نشر العقيدة المسيحية في العالم الجديد، ونفوية أو اصرها وإحيائها في العالم وبالرغم من أن تلك الهيئة لم تكن أول هيئة رسمية تقوم بأوجه النشاط الدعائية، إلا أنها كانت الأولى التي تسمى بهذا الاسم وبعد إنشاء هيئة الدعاية النازية، أصبحت الدعاية نشاطاً يقوم على سياسة موحدة موجهة من السلطة المركزية وتخضع للسيطرة بدلاً من العمل المستقل الذي كان يقوم به الأفراد من رجال الكنيسة. وأصبح من مسؤوليات هيئة الدعاية،

(6) هاني الرصاص وامن محمد عمار. الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الناصرية للنشر ط1، بيروت 1998، ص 197-198.

الإشراف العام على مضمون وشكل الكتب الدينية
المتخدمة في الدول غير الكاثوليكية وتعليم المسؤولين
الأخرين تكتيك النشاط البشري وأوجه نشاطه⁽⁷⁾.

(7) جيهان أحمد وشني. الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية،
دار الفكر للنشر، القاهرة، 1985 ص 12-13.

2 - الدعاية السياسية ونماذج مختلفة:

أ - نموذج الدعاية السياسية الصهيونية:

في سنة 1882 أعلن ألقصاب اليهود تأسيس الحركة الصهيونية وذلك على أثر مذبحة أخرى لليهود حدثت في روسيا ومنذ ذلك التاريخ بدأت الدعاية الصهيونية بتشويق اليهود للعودة إلى (أرض الميعاد) وشاعت بينهم شعارات فعالة مثل قولهم "من سار أربعة أمثار في أرض فلسطين خصه الله مكاناً في الجنة" ومثل قولهم "أولى بك أن تعيش في صحراء فلسطين من أن تسكن قصرًا عظيمًا في بلاد بعيدة عنها" وربما كان أول مؤتمر عقد للنظر في عودة اليهود أو في تقرير العودة إلى فلسطين هو مؤتمر (بازل) الذي تم في عام 1897 ومنذ ذلك التاريخ بدأت الدعاية الصهيونية بتشويق اليهود الذين يحاولون كسب الدول الكبيرة إلى جانبهم. فعلوا ذلك مع ألمانيا وروسيا وإنجلترا هي الدولة الوحيدة التي مدت إليهم يد المساعدة وفيها صدر وعد بلفور المشهور في سنة 1917 وذلك بإنشاء وطن قومي لليهود في فلسطين فاعتبر اليهود ذلك نصراً كبيراً لهذه القضية. وتأسست أول جماعة عبرية في فلسطين في سنة 1918. وبقيت إنجلترا إلى اليوم وراء فكرة الوطن القومي لليهود ثم تحولت بعد ذلك من إنجلترا إلى الولايات المتحدة الأمريكية وكسبت الصهيونية الولايات المتحدة كدولة كبيرة إلى جانبها، واعتمد الصهاينة في دعاباتهم التي قاموا بنشرها في الولايات المتحدة على قتل (هنلر)

للكثيرين منهم، وكذبت سمعتت لدعاية الصهيونية في
ولايات المتحدة أصوات يهود في الانتخابات الأمريكية.
وفي نوفمبر سنة 1947 وافقت الجمعية العامة للأمم
المتحدة على قرار تقسيم فلسطين وفي 14 مايو 1948
أعلن عن قيام دولة إسرائيل واعترفت بها الولايات المتحدة
قبل غيرها من الدول. لا شك أن الهدف الأول للحركة
الصهيونية هو السيطرة على العالم كله. ومعنى ذلك أن
مضامع الصهيونية لا تقف عند فلسطين (أو إسرائيل) ولا
تقف عند الحدود بين الفرات والنيل ولا تقف عند البلاد
الآسيوية الأفريقية ولكنها تمتد إلى العالم كله وتستند أيضاً
على المؤتمرات السرية التي تعقدتها الصهيونية العالمية⁽⁸⁾.

هناك العديد من الوسائل للدعاية الصهيونية فهناك
المجلس الصهيوني الأمريكي ويتألف من ست لجان هي:

1 - لجنة الصحافة: ومهمتها جمع المواد الصحفية من
شئى أنحاء العالم ويتصل بهذه اللجنة مكتب للبحوث من
عمله إعداد المواد التي تكتب للرد على أي هجوم يقصد به
الصهيونية ومن عمل هذا المكتب أيضاً أنه يعطي رأيه حول
الكتب الجديدة.

2 - لجنة التليفزيون: وعملها إعداد المواد الهامة
للتليفزيون والاتصال بالقادة الكبار وتنظيم الأحاديث
والمقابلات والرد على الدعاية المضادة وليس عجيباً أن

(8) حد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص 151-152.

تري التلفزيون الأمريكي يخصص برنامجاً أسبوعياً لكبار الكتاب الأمريكيين للقيام بدعاية سافرة لإسرائيل.

3 - لجنة الإذاعة: وتقوم بمثل هذه الأعمال الخاصة بالتلفزيون.

4 - لجنة الشؤون الدينية

5 - لجنة الشؤون الاجتماعية

6 - لجنة العلاقات العامة⁽⁹⁾: الصهيونية أبديولوجية سياسية نشأت في القرن التاسع عشر تقاوب بإعادة توطين اليهود في فلسطين باعتبارها أرض الميعاد كوسيلة لحل المشكلة اليهودية وكانت الدعاية الصهيونية منذ مؤتمر سويسرا منبذة على رءف يهود العالم بعضهم بالبعص الآخر وكسب وتأييد لحكومات المختلفة لتطويز الاستيطان الاستعماري في فلسطين، والدعية السياسية الصهيونية تعد إحدى ثلاث دعائم أساسية يستند إليها الصراع لعربي الإسرائيلي.

أ - صراع عسكري

ب - دبلوماسية نشطة

ج - نشاط الدعاية المنظمة

(9) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 87

ويتميز النشاط الدعائي الصهيوني بمجموعة من الأسس:

1 - التخطيط: الدعاية الصهيونية تخضع لتخطيط قائم على أسس علمية تهدف إلى جعل المواطن يشكك في واقع وقدراته ونفسه يقول "منحيم بينين" في أحد مؤلفاته يجب أن نعمل بسرعة فائقة قبل أن يستفيق العرب من سنانهم فيظلموا على وسائلنا الدعائية، فإذا استفاقوا ووقعت بأيديهم تلك الوسائل وعرفوا دعاماتها وأسسها وعندئذ سوف لن نفيدها مساعدات أمريكا. وهذا التخطيط الدعائي محدد من حيث أهدافه وأدواته ومراحله ومن حيث استناده إلى منطق فكري واضح ومترابط.

2 - الاستخدام: الذي يخضع لنتائج علم النفس الحديث لتحقيق الأهداف الدعائية.

3 - الدقة: في توقيت الجهود الدعائية والسياسية والفكرية كلها في وقت واحد

4 - الاستناد إلى منطق دهائي مزدوج: (منطق سلبي- منطق إيجابي) هناك أسس إيديولوجية تمثل في:
- الإدعاء بأبدية العداة للسامية.

- القول بحتمية لجوء اليهود إلى وطن خاص بهم يكفل لهم الحماية الكاملة.

- الادعاء بوجود حضارة عبرية قديمة لها أفضالها على العالم وحضاراته.

- التأكيد على تميز المنصر اليهودي على غيره وأن العالم مدين له بإنجازاته العلمية والفنية المعاصرة⁽¹⁰⁾.

ب - نموذج الدعاية السياسية النازية:

الدعاية النازية تمتد جذورها إلى المناطق الأكثر عتمة من اللاشعور الجماعي فهي بهذا المعنى توصف بلا عقلانية لأنها تسعى إلى إثارة المشاعر والعواطف لدى الأفراد ويمكن نجاح الدعاية النازية في تغليب الصورة على التبرير والحس الاندفاعي على المنطق وعملت الدعاية النازية على الاستفادة من الفرائز حيث وجدتها، وهي:

1 - غريزة الأبوة

2 - غريزة الأمومة

3 - غريزة الجنس

4 - غريزة القوة

5 - غريزة العنف والكراهية والتدمير.

تلك الفرائز التي اتخذت شكلاً جماعياً، وأسهمت كتابات، كل من "هتلر وغوبلز" مؤسسي الدعاية النازية، إلى حد كبير في تفسير أسس تلك الدعاية ويقول هتلر في كتابه (كفاحي): إن الرأي العام لا يعتمد على الخبرة

(10) عبد الوهاب الكبالي. موسوعة السياسة، دار الهدى للنشر، ط1، سروت 2005، ص201.

الشخصية أو على معرفة الأشخاص وهو يتسلم للدعايات التي تسيطر عليه بدون أن يشعر، والصحافة هي الموجه الوحيد التي تكون الجمهور سياسياً بواسطة ما تنشره من أخبار فهي مدرسة يتلقى فيها الجمهور علومه اليومية لهذا ربط هتلر الصحافة بالحكومة وأخضعها لسلطات حزبه بحجة أن لها دوراً جوهرياً في تقوية معنويات الشعب الألماني، يقول (غوبلز): "إن سر الدعاية الفعالة يكمن في إذاعة ببارات تتناول آلاف الأشياء ولكن في التركيز على بعض الحقائق فقط وتوجيه آذان الناس وأنصارهم إليها مراراً وتكراراً وبعد أسبوع فقط من تسلمه السلطة أنشأ "هتلر" وزارة للإعلام والدعاية وكانت من أهم الوزارات إلى جانب وزارة الدفاع ومكتب الرايخ للشفافة تولاها "غوبلز" وكان مسؤولاً أمام هتلر شخصياً"⁽¹¹⁾.

نظم النازيون أجهزة الدعاية تنظيمًا دقيقاً فاحتاروا العاملين في هذه الأجهزة من الصفوة المختارة ومن الذين برهوا عن كفاءتهم في الأبناء الأولى للنساء وأخضعوه لدورات تدريبية وكان منهاج هذه دورات إيديولوجياً وفنياً وكانت الدراسات تشمل كتباً عديدة وخاصة كتاب مبادئ الاشتراكية الوطنية وأهدافه وهكذا نحت الدعاية النازية كما يقول الأستاذ (حسن الحسن) في كتابه "الإعلام والسياسة" تتمتع الشعب الألماني فلم يترك هتلر أو غوبلز

(11) ربيع مكري، الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس للنشر، ط 1، طرابلس- لبنان، 1991 من 110-111.

شيئاً للمصادفة في هذا المجال فكانت كل مظهرة بالمعنى
الواسع للكلمة تعد إعداداً في غاية الدقة وكانت الدعاية
النازية تخاطب المشاعر وتلعب بالمواطف فلم تترك للشعب
فرصة للتفكير الهادئ، فتلبدت عقوله حتى كف عن التفكير
سوى تفكير واحد: هنتر هو القوة، القوة الوحيدة الحقيقية.
وما دام كل الناس معه فينبغي أن أكون أنا، أنا رجل
شارع، معه إن رغبت في الحياة ولم تتوقف هذه الدعاية
لا في الزمان ولا في المكان محدثة بذلك حاجزاً صوتياً
مرتباً متصلاً يمسك بأنفاس الشعب، وفي إحدى المرات
أعلن (غوبلز) أن الشعب الألماني يحارب من أجل الدفاع
عن الحضارة المسيحية.

إن مثل هذا القول لا يعكس الواقع الملموس بل هو
تصريح لا يرتبط بالواقع وهدفه دفع اللاشعور عند الإنسان
المسيحي الأوروبي ونعته أكبر عدد من الجماهير وهذا
بمسر التأثير المخدر الذي مارسته الدعاية النازية على
شعوب غير ألمانية ومن ثم النجاح الذي حققته تلك الدعاية
في تعنت الشعب الألماني وشعوب أخرى أوروبية،
وتعرضت الدعاية النازية إلى هجوم كبير خصوصاً بعد
إندحار ألمانيا أمام الحلفاء. هذا الهجوم فتح المجال أمام
العديد من الأقلام لتسوية هذه التجربة وجعلها مرادفة
للكسب والسلبية. ويقول (داود الصايغ) معلقاً على تجربة
الدعاية النازية: كانت الدعاية النازية مسرحية سخيفة تضخم
فيها الأحداث وتكبر إذ أن الحياة الجماعية تتحول إلى
جنون جماعي والإيمان إلى نعصب والتمصب إلى هستيريا،

والهيسنيريا إلى الانتحار لأن هدف الدعاية الأول هو قيادة الناس إلى الأفكار التي نرغب الدولة (هتلر) أن يعتنقها لجميع وهكذا دخلت الدعاية هت عناصر إفساد لا تكويين ضمن الفنون التي يجب أن تستخدم في حكم الشعب وإقناعه بغية امتلاكه والضغط عليه⁽¹²⁾.

ج - نموذج الدعاية الشيوعية:

تقوم الدعاية الشيوعية على أسس نظرية فلسفية محددة إلى الأوضاع مستمدة من العقيدة الماركسية-اللينينية وهي دعاية عقلانية لتوحيدها بشكل رئيسي إلى الوعي والعقل والمنطق ولنجسها مخاضة المشاعر والعواطف والغرائز ويفصل هذه الدعاية نجح الحزب الشيوعي في الاتحاد السوفياتي بعد ثورة أكتوبر في إعادة تنظيم جزء من المثقفين والروح الاشتراكية وخلق فئة مثقفين جديدة والهدف الأساسي للدعاية هو الإثارة والتفجير بين طبقات الشعب من خلال الموازنة بين القهر والاستهواء. فالآراء والأحكام تفرض بالقوة أولاً ثم يعمل القادة على التأثير في نفسية الجماهير حتى تنقل هذه الآراء والأحكام. ويقوم نظام الدعاية على طوائف ثلاث كما حدده (ليسين): "طائفة المثقفين" وتولى تنظيم الاجتماعات "مشيرو القلائل" وهم الأشخاص الذين لديهم فكرة واحدة أو عدد بسيط من الأفكار يرددونها أمام عدد قليل من الناس لإثارتهم شيئاً

(12) وفيق سكري، مرجع سابق، ص 115-116

فشيئاً. "الداعي" وهو المثقفي للموضوع الذي يراد الدعاية له ويضيف له كثير من عنده ويلبسه على أكبر عدد من الناس والحزب هو الذي يدبر الدعاية في الاتحاد السوفيتي على ثلاثة مستويات مختلفة وفي كل مستوى يتم تطبيق أساليب متميزة للتعليم، والجماعات الثلاث التي يهتم بها الحزب هي:

1 - المثقفون

2 - أعضاء الحزب

3 - المواد أو المسؤولون في الحزب والحكومة.

وتخضع الدعاية الشيوعية للسيطرة الكاملة للحزب واستخدمت كافة الوسائل الإعلامية وبخاصة الصحافة والإذاعة والسينما والحزب هو الذي يقرر مواد الإذاعة والمواد التي تنشرها الصحف والتي تعرضها السينما ولم تهمل النظرية الشيوعية الرأي العام ولم تقلل من أهميته ولكنها أكدت أهمية التدخل في تشكيله بالصورة التي تراها واستخدمت الدعاية الشيوعية العديد من الأساليب في تأثيرها⁽¹³⁾.

(13) ديفيد بارساميان. الدعاية والرأي العام، ترجمة: ابراهيم الشهابي، مكتبة الميكان للنشر، ط1، الرياض 2004، ص82.

أساليب الدعاية الشيوعية:

أ - أسلوب التوجيه الثقافي والعلمي:

فقد كانت كل مروج الثقافة المخضفة من آداب وفنون وعلوم في خدمة الدولة وموجهة لتكوين العقل السوفياتي الجديد وموجهة تحت سيطرة الحزب... ونجح الحزب السوفياتي في ذلك نجاحاً لا نظير له وضماناً لتحقيق هذا التوجيه تمت السيطرة على وسائل الإعلام حتى لا يعرف الشعب إلا ما يسمع له به ويتفق في الوقت نفسه مع النظرية الماركسية ومن ناحية أخرى فقد قيدت السياحة وخاصة في مبدأ منع السوفييتيين من الخروج من البلاد خوفاً من أن يطلعوا في البلدان الأجنبية على نماذج جديدة من الفكر والثقافة والحضارة ثم ما لبثت أن خففت القيود على السياحة بعد استقرار قواعد النظام الجديد.

ب - أسلوب ادعاء الإجماع:

إذ استخدمت من المنشورات ومن متابعة الصحف السوفياتية حيث تنطاهر بالإجماع على مبدأ معين لغاية سياسة معينة وقد لا يكون له أساس من الصحة وذلك من منطق الغاية تبرر الوسيلة.

ج - الأسلوب التربوي:

ذلك بالنسبة للتعامل مع النشء بغرض تربيتهم تربية

ماركسية بحتة وفي ذلك يقول (متألمين): "إننا نريد عقولاً متشابهة. فيجب أن نصل إلى هذه العقول بخلق طراز جديد من النشء وطراز جديد أيضاً من الرأي العام وذلك عن طريق نشر المبادئ الشيوعية لغاية واحدة هي جعل عقول الناس متشابهة ويصعق أمر الدعاية سهلاً علينا للغاية أو بعبارة أخرى يكفي أن نقنع عقلاً واحداً بمبادئنا لكي نقنع كل العقول الأخرى بنفس المبادئ".^{١٤}

د - أسلوب التباهي:

هي ناحية معينة للتباهي بها على سبيل الاستعلاء والمفاخرة وإلقاء الرعب في نفوس الأعداء ومن ذلك تركيز الروس على موضوع غزو الفضاء والردع النووي.

و - أسلوب التشهير بجوانب الضعف في الأمم المعادية:

وذلك باستغلال جوانب الضعف والتشهير بها للإثارة وتهيج الرأي العام.

ز - أسلوب التهكم والسخرية^(١٤):

ودلت بالتعابير الداخلية التي تقصد التعدي على آراء الآخرين ولكنه تعدُّ فكرياً وأسلوبياً.

(١٤) ديفيد بارمانيان، مرجع سابق، ص 83.

المبحث الثاني

1 - أساليب الدعاية السياسية والأنشطة:

أ - أساليب الدعاية السياسية:

• للدعاية في ذاتها عوامل وأساليب كثيرة منها على سبيل المثال:

1- أسلوب النكته: للنكته تأثير كبير في الرأي، وخاصة في الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى ذلك، كالشعب المصري، وقد يحدث أحياناً أن يكون لبعض النكات تأثير في الرأي العام أكبر وأعمق من تأثير المقالات الصحفية والأحداث الإذاعية، وتذكرت نعتي لبلاد المعادية دائماً بجمع النكات ذات الهدف السياسي، وفعلت ذلك إنجلترا في أيام موسوليني وحاولت سنة 1956، أي أثناء العدوان الثلاثي على مصر، أن تستعين بمعنى هذه الكلمات في نقد الأوضاع السياسية في البلاد.

2 - أسلوب التكرار: وهو من أهم الأساليب للدعاية، ومن أهم الأساليب للإعلان أيضاً ومن أجل هذا لا نكتفي سلعة من السلع في الإعلان عن نفسها بمرة واحدة في

الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون، ولكنها تأخذ في تكرار الإعلان عن نفسها بكل الوسائل المتقدمة حتى تطعن إلى أن هذا الإعلان قد استقر في أذهان الناس بصورة عميقة وطويلة الأمد، وكذلك الدعاية السياسية لا غنى لها مطلقاً عن التكرار وهي وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات في عقول الجمهور، فعلى الصحف والإذاعة والتلفزيون وجميع وسائل الإعلام المعروفة أن توالي نشر الموضوعات التي تتصل بانتصارات الشعب ومؤامرات الاستعمار، وعليها أن تقوم بواجب الرد على الدعاية السوداء⁽¹⁵⁾.

3 - الأسلوب الديني: وقد اعتمدت العصور الإنسانية كلها تقريباً على هذا الأسلوب وكفى أن نذكر الحروب الأهلية، وما قام به الخطباء الدينيون من الجهد الكبير في مساندة السلطان صلاح الدين الأيوبي وأولاده في هذه الحرب وظهر صلاح الدين بفتح بيت المقدس فتزاحم الشعراء لتهنئته في ذلك اليوم، ومنهم الشاعر الذي قال:

انرى مناماً ما بمبني أبصر
القدس بفتح والفرنجة تكسر

4 - أسلوب الكذب والاختلاق: للدعاية أساليب غير مشروعة منها أسلوب التحريف والتزييف وأسلوب الحذف أو البتر وأسلوب الكذب والاختلاق، وقد اعتمد (ج يدي

(15) شاميتاز طلعت. الدعاية والاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، القاهرة 1990، ص 121.

موليه) على هذا الأسلوب الآخر في أثناء إحدى المعارك، فأذاع بأن الجيش الفرنسي سيطر سيطرة تامة على إحدى المدن عقب هذا التصريح الكاذب بساعة ونصف ساعة، كان الفرنسيون المقيمون في إحدى المدن المصرية (الإسم عينية) قد سرفوا إلى باريس بقولون إن (ح بدى موليه) كذب فيما أدلى به من تصريح.

5 - أسلوب الاستضعاف والاستعطاف: ومن الأساليب الهامة في الدعاية أسلوب الاستضعاف بغية التأثير في نفوس الشعوب والحكومات، وعليه تعتمد الصهيونية كثيراً في نشر دعبتها ضد الدول العربية في ربوع أمريكا وهي الدعاية التي تدافع بها إسرائيل عن كيانها وفنائه في المنطقة ومع ذلك ما تعتمد عليه الصهيونية هناك في أمريكا من استخدام عبارات مؤثرة في نفوس الشعب الأمريكي مثل قولهم (أعطونا لنعيش) ومع هذه العبارة رسم لطفل صغير يريد الطعام فلا يحده، ومثلت يستندون عطفت للأمريكيين ويستجدون عطاءهم.

6 - أسلوب الأناشيد والأغاني: وقد ثبت أن هذا الأسلوب من أهم أساليب الدعاية وكانت تجربة العدوان الثلاثي على مصر من أقوى الشواهد على ذلك، وكما نجحت الدعاية الشعرية في انتصار السلطان صلاح الدين على الصليبيين في العصور الوسطى، فكذلك نجحت الأغاني والأناشيد الوطنية في نجاة مصر من العدوان الثلاثي ولو أردنا أن نستعرض طائفة من هذه الأناشيد

والأغاني مثل نشيد (الله أكبر) ومن هنا أصبح لكبار الفنانين قيمتهم ودورهم الفعال في هذا النوع من أساليب الدعاية.

7 - أسلوب الشعارات: والشعارات عبارة عن الكلمات البسيطة التي تصدر عن الزعماء في كل حركة من الحركات السياسية وغيرها ثم يرددها الشعب نفسه كما يردد الأناشيد والأغاني القومية، ففي الثورة الشعبية لسنة 1919 كان من الشعارات التي يرددها الزعيم (سعد زغلول) قوله "الحق فوق القوة والأمة فوق الحكومة" وقوله "الاستقلال التام أو الموت الزؤام"⁽¹⁶⁾.

8 - أسلوب منطاد الاختبار أو جس نبض الرأي العام: ويكون ذلك غالباً عن طريق الشائعات وإطلاقها بين الناس في وقت معين، ثم القيام بتحليل الرأي العام بالنسبة لهذه الشائعات، فإذا أثبت التحليل نجاحها ذاعت وتكررت، وإذا أثبت فشلها عدل عنها إلى غيرها، وكثيراً ما تعتمد وكالات الأنباء على هذا الأسلوب من أساليب الدعاية، فتنسب الوكالة كلاماً معيناً إلى شخصية مسؤولة في إحدى الدول ضد الدول الأخرى، وهذا يحدث هذا التصريح بلبنة من الأفكار لا بد أن تقبله الدولة المقصودة بهذا التصريح بمجهود دعائي كبير للعمل على إحباطه وقد يكون جس نبض الرأي العام بطريقة مقالة تنشر في الصحف حول موضوع معين. فإذا رضي الرأي العام أعلن صاحب المقال

(16) شامباز صغت، مرجع سابق، ص 121-122.

وكثيراً ما يكون رئيساً للدولة أو رجلاً مسؤولاً فيها إنه صاحب الفكرة وإذا سخط الرأي العام، فإن كاتب المقال يصرح بأنه لا يوفق على فكرة أو موضوع يشاراً للنصائح العام للامة.

• عدد العلماء من أساليب الدعاية هذه ثلاثين أسلوباً، ولكل أسلوب أهدافه وخصائصه واستخدامه في الأغراض السياسية وغير السياسية داخل المجتمع⁽¹⁷⁾.

ب - أنشطة الدعاية السياسية:

• الدعاية السياسية لها أوجه نشاط متعددة وهي تتنوع باختلاف الظروف والحالات موضوع الدعاية، ونعمل أهم هذه الأنشطة هو ما يرتبط بالعمل النفسي وهكذا العلاقات الإنسانية (الإقناع) وذلك في ظل الأوضاع السياسية المتغيرة:

1 - الأمل النفسي: تمت الإشارة إلى أن الدخول إلى نفس المتلقي (الفرد المستهدف من الدعاية) بعد هدفاً حوالياً لازماً لمن يقيه ويخففه أو ينفذ الدعاية أو لمن يرافقها. أي ليرحل الدعاية في أي موقع من هذه المواقع وهو في هذا الاتصال النفسي يحاول أن يسيطر ويوجه معتقدات الفرد واتجاهاته، استخدام سلوكه من أجل تحقيق هدف شبه تعليمي كما يحاول أن ينقل نفسه إلى الآخرين.

(17) عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص 138.

2 - الحرب النفسية: قد يختلف تعامل رجل الدعاية مع النفس البشرية في وقت السلم عنه في وقت الحرب، ففي الحالة الأخيرة يتعامل كثيراً مع عدو أجنبي لبلاده هو المستهدف من الدعاية ويرى البعض أن هدف القائمين على الدعاية في هذه الحالة هو تدمير العدو الأجنبي، وقد يكون ذلك الهدف طويلاً المدى، غير أن الهدف العاجل هو في العادة إخضاع ذلك العدو لإرادة رجل الدعاية، ثم استخلاص الأسرار السياسية والعسكرية وغيرها منه⁽¹⁸⁾.

3 - إعادة التعليم "غسيل المخ": إن أنشطة إعادة التعليم والأنشطة المرتبطة بعمليات غسل المخ، تتضمن طرقاً معقدة يتم اتباعها بالتدرج من أجل تحويل المستهدف إلى حليف مؤيد للدعاية التي وجهت إليه ووقعت عليه، وفي هذا فإن هذه الطرق تتسع وفقاً لذلك الرأي، وإن عمليات إخضاع شخص ما لإرادة القائمين بالدعاية بإجراء عمليات (غسيل المخ) وعليه تتم عادة بوسائل وأساليب معينة، وبالرغم من أن الحصول على تلك الوسائل أمر سهل، إلا أنه ينبغي ممارستها في ظروف محددة أهم ما فيها أن يكون الشخص المستهدف تحت قبضة يد القائم بعملية غسيل المخ، وعادة تحري مثل تلك العمليات على شخص معين⁽¹⁹⁾.

(18) جورج مفامس، مرجع سابق، ص 206.

(19) جورج مفامس، مرجع سابق، ص 206.

2 - شروط نجاح الدعاية السياسية:

أ - مبدأ نجاح الدعاية:

"تتوصل الدعاية الناجحة مخاطبة العواطف والمشاعر دون أن تهمل لحاجب العقلي، ونسعى الدعاية إلى استغلال منكني العقل والعاطفة. لكن دور العقل يأتي في المرتبة الثانية في مجال الدعاية، فهدف الدعاية هو إحداث التغيير السريع والفوري في مواقف وسلوك الجماعات المستهدفة. وهذا يقتضي اللجوء إلى المثيرات النفسية أكثر من اللجوء إلى القضايا التي نستدعي المباشرة وإعمال الفكر والتأني قبل اتخاذ المواقف. من هنا كانت الدعاية تعتمد على مجموعة من الحيل المتداخلة بحيث تسعى إلى تغييب المنطق دون أن تشير إلى ذلك بصورة مباشرة، فتغلب لغة الشعور والعواطف على لغة العقل ومنطقه، ومع ذلك فمن الصعب الاعتماد على أسلوب وحيد للدعاية، ذلك أنها نشاط مراوع لا بد أن يتكيف مع حالة كل فئة مستهدفة على حدة. كما أنه في الدعاية فاعل وناجح، يعتمد خبراء الدعاية بعض المبادئ الأساسية في هذا المجال، وهذه المبادئ مستمدة من الدراسة المعمقة للأفراد والجماعات الذين تستهدفهم الدعاية، وكذلك من الخبرة المكتسبة عند من تناط بهم هذه المهمة، فتعرف على المبادئ الناجحة للدعاية وكيفية تنفيذها بشكل واضح:

1 - إن الدعاية الناجحة هي التي توجه إلى الأشخاص

لا إلى الموضوعات. لأن الموضوعات تستدعي المناقشة وإعمال العقل. بينما الدعاية الموجهة إلى الأشخاص تستهدف أخلاقهم وسلوكهم. وهذه تحرك المشاعر والمواطف أكثر مما تتطلب إعمال العقل والتفكير. وقد توجه إلى موضوعات محصورة بأشخاص أو جماعات محددة وهنا تكون الدعاية موجهة بصورة غير مباشرة.

2 - يجب إخفاء الدعاية وتعميها حتى لا تبدو واضحة على أنها دعاية، وإلا تعرضت للنقل⁽²⁰⁾.

3 - يجب أن تستند الدعاية إلى المعلومات ذات القيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور، ويجب أن تنسق تماماً مع الاتجاهات السياسية والثقافية والوطنية للدولة وللشعب الذي توجه الدعاية إليه. كما أن المعرفة الدقيقة بلبلة البلاد التي توجه إليها الدعاية شرط أولي لأن المستمعين أو المشاهدين يمنحون ثقتهم لمن يتقن لغتهم ويعرف كيف يخاطبهم.

4 - إن الدعاية الناجحة هي التي توجه إلى القضايا الراهنة والمعروفة تماماً من الشعب، والتي يكون الحديث عنها متميزاً بالصدق والموضوعية والواقعية مثل: البطالة - التضخم - الاحتكارات - الغلاء - الأمن - الفساد... إلخ.

(20) محمد محمود السندلاوي. الدعاية وخفايا الإرهاب، دار الهادي للنشر، ط1، بيروت 2000، ص202.

5 - يجب أن تكون الدعاية الناجحة متحركة، مترافقة مع التطورات وقادرة على مواكبة كل المستجدات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وأن تكون قادرة على تفسيرها أو التعليق عليها.

6 - إن القيمين على تنفيذ الدعاية يجب أن يتمتعوا بحرية الحركة والتنفيذ، وأن يمارسوا فنهم وإبداعهم في عملهم، لا أن يكونوا مجرد موظفين يتلقون التعليمات ويفقدونها بتلقائية وسلبية دون حضور ذهني أو ذاتي في عملهم، وإذا كنت هذه هي المبادئ الأساسية لتنفيذ دعاية ناجحة فستعرف من خلال التالي على الخطوات العملية الكفيلة بوضع هذه المبادئ موضع التطبيق العلمي⁽²¹⁾.

ب - طرق تنفيذ الدعاية الناجحة:

1) المعرفة بنفسيّة الجماعة المستهدفة من الدعاية إن دراسة علم النفس الاجتماعي والفردية، أمر ضروري لمعرفة الخطوات التي يمكن تنفيذها لتحقيق دعاية ناجحة إن نفسية الجماهير متقلبة، غير عقلانية، مزاجية وانفعالية، وهذا لا يمكن التكون إلى العامل العقلاني الواعي عند مخاطبة الجماهير، بل لا بد من إدراك الحالة النفسية لكل جمهور نسبي لنتمكن من الزمان والمناسبات والظروف والاضغوط والأحداث.

(21) محمد محمود المتلاوي، مرجع سابق، ص 203

(2) عامل الخلق والابداع: بحيث تعتمد الدعاية عن التكرار الممل والروتيني، سواء على صعيد الأسلوب أو اللغة أو التوقيت.

(3) التكرار: إن عامل التكرار يجب أن يستخدم بطريقة منظمة وإن تكرار بعض العبارات والأقوال القصيرة والمعبرة والمترافقة مع أحداث مهمة يعطي نتائج طيبة في مجال الدعاية.

(4) عامل الدين: من الممكن أن يكون للدين دور كبير في النشاط الدعائي، فالاستشهاد بحديث نبي أو قدسي أو آية كريمة، يجعل المؤمنين يندفعون في أعمال أو نشاطات مبررين سلوكهم بأنه استجابة لمواقف شرعية وصادقة.

(5) التحريف وهو أن يعتمد المسؤول إلى نقل نصريح أو خبر منسوب إلى شخص أو دولة مع تعمد التحريف المبسط مما قد يؤدي إلى نتائج خطيرة على صعيد ردة الفعل للجمهور أو الشعب. إذا كان من شأن هذا التحريف أن يمس قضايا مقدسة ترمز إلى ثوابت وطنية هامة.

(6) عامل الحذف: إن عامل الحذف له أهمية كبيرة، فإذا أردت أن ينسى الرأي العام زعيماً مشهوراً، فأحذف صوره أو أخباره أو أي لفظ مهما كان بسيطاً عنه؟

(7) التلاعب بالصدق والكذب: إن القدرة على المزج بين نصدق والكذب يعتبر من المهارات الأساسية في الدعايات بين الدول، وخاصة تلك التي تقع حروب بينها. ولكن

الدعاية التي تعتمد الكذب، سرعان ما تصبح مكشوفة. ويقول (جيم سينون) عن 'سبوب' لإداعة البريطانية في عام 1939. "إن الـ BBC ستقول الحق، كل الحق ولا شيء غير الحق، حتى وإن كانت الأخبار بالغة الفظاعة". إن للدعاية المبينة على الكذب سرعان ما تنكشف ويخسر المصدر الإعلامي الذي يروجه لها ثقة من توجه الدعاية إليهم. فالدعاية الصادقة تصح موضوع ثقة الناس والإعلام.

(8) الدعاية هي التحدث عن الفكرة في كل مكان. إن تكرار الحديث عن فكرة معينة بأساليب معينة ومتنوعة وفي كل الأمكنة المتاحة، يسمح الفكرة انتشاراً ورسوياً وحضوراً في أذهان الناس ما يجعل تلك الفكرة تستحوذ على عقولهم ومشاعرهم⁽²²⁾.

(9) أسلوب التضخيم والتهويل: هذا الأسلوب يستهدف التأثير في فئة من الناس تستمع بتناقل الأخبار المضخمة، لكن هذا الأسلوب لم يعد قبلاً لنجاح في زمن العولمة الإعلامية، حيث تعدد المصادر التي تنقل الخبر عنه صوتاً وصورة.

(10) قليل من الأفكار كثير من التكرار: يجب أن تستخدم الدعاية أفكاراً قليلة مع العمل على كثرة تكرارها وكان

(22) المجلس القومي لوسائل الاتصال الاجتماعية. ألب الدعاية وأحلافها، منشورات اللجنة الأسقفية للإعلام، بيروت، ص 18-19.

غوبلز يقول: "إذا كانت الكنيسة الكاثوليكية صامدة، فذلك لأنها تكرر الشيء نفسه منذ ألفي سنة، ويجب أن نحذو حذوها".⁽²³⁾

(23) المجال الجبري لوسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 20.

التوعية السياسية في أمريكا

• مقدمة الفصل

المبحث الأول:

1 - الدعاية السياسية الأمريكية قديماً وحديثاً

2 - أهداف الدعاية السياسية الأمريكية

3 - الخدمات الدعائية للسياسة الأمريكية

المبحث الثاني:

السياسة الداخلية الأمريكية والرأي العام

أ - السياسة الأمريكية الداخلية

ب - الرأي العام الأمريكي

ج - السياسة الأمريكية وصورة العرب

الدعاية السياسية في أمريكا

مقدمة الفصل الثالث

إن الفكر مهنة في الحياة السياسية وإن للدعاية دوراً في سيطرة الولايات المتحدة الأمريكية على العالم فمهمة السياسة في العصور الحديثة هي أن تحول دون حدوث الكوارث وأن تربط الصلة بين الواقع والمحتمل وبين الإرادة والتاريخ والحقيقة التي أصبحت ماثلة أمامنا بدون حجاب هي أن الولايات المتحدة تحولت أو هكذا هي سمعت إلى أن تكون أمبراطورية في القرن الواحد والعشرين لأنها نصرفت بهذا المنطق وهي لا تزال تستخدم الأساليب نفسها التي تدل عليها مفاعيل الدعة السياسية الأمريكية والدعاية الأمريكية قديمة جداً وهدفها الأول هو وضع الولايات المتحدة على قمة الهرم العالمي والسيطرة على القوى العالمية والحفاظ على الصورة الأمريكية من أحسن صورة لها فمن خلال هذا الفصل نتعرف بشكل أكثر تعمقاً عن الدعاية السياسية الأمريكية قديماً وحديثاً ونتعرف أيضاً على أهم الخدمات الدعائية للسياسة الأمريكية بعد ذلك نفترب أكثر وأكثر من الدولة الأمريكية عن طريق عرض كل

مكونات هذه الأمبراضورية وسياساتها الداخلية والخارجية
وتتعارف على الرأي العام الأمريكي وسليباتها وأخيراً تعرض
أساليب وطرق السياسة الأمريكية وصورة العالم العربي
داخل المجتمع الأمريكي من خلال عرض العلاقة بينهم.

المبحث الاول

1 - الدعاية السياسية الأمريكية قديماً وحديثاً:

الدعاية في أمريكا تعتمد اعتماداً كلياً على وسائل الإعلام في تحقيق أهدافها فلنكتفي بتعريف على الدعاية الأمريكية نستعرض طبيعة الإعلام الأمريكي وتوجهاته: "الإعلام في أمريكا صناعة لا تقل أهمية عن صناعة السلاح أو غيرها من الصناعات حيث بلغ حجم التوظيف الحالي في قطاع الإعلام والاتصال عام 1990 نحو 75 مليار دولار كما بلغ حجم صادرات أمريكا من قطاع الإعلام ومعالجة المعرفة ما يماثل نسبة 50 % من حجم الصادرات السنوي والبالغ 384 مليار دولار. فصناعة الإعلام هي ثالث أكبر صناعة من ناحية الأرباح بعد صناعة الأسلحة والصناعات الكيماوية ويعمل فيها أكثر من نصف مليون شخص وقد شكّل الاستثمار فيها لغاية نهاية القرن الماضي ما مجموعه 40 % من محمل الإنتاج الصناعي الأمريكي.

فصناعة الإعلان في أمريكا تضم شركات احتكار عملاقة تتحكم من خلال ملكيتها المتعددة لعدة وسائل

إعلامية في اتجاهات الرأي العام الأمريكي والصورة التي
يكونها عن العالم الخارجي والأحداث الدولية بما يصب
في خدمة أهداف سياسية.

تتراوح الشركات المالكة لوسائل الإعلام بين شركات
الأسلحة والمصارف الكبرى والشركات الأخرى⁽¹⁾.

إن صناعة الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية
والدول الصناعية الرأسمالية بانت تشكل نشاطاً صناعياً
يمكن تسميته بصناعة الرأي العام أو تشكيل اتجاهات
الجمهور أو صياغة الفكر والإقناع. إن هذه الصناعة وما
يرافقها من تركيز ملكية الإعلام بأيدي عدد قليل من
الأشخاص مثل (روبرت ميردوخ) الذي يمتلك وحده ثمانين
صحيفة ومجلة حول العالم أغلبها في الولايات المتحدة
فصلاً عن ست محطات بث تلفزيوني وشركة إنتاج سينمائي
يعرض فيها كما يقول الدكتور (جك شاهين) حرية التعبير
الفردية من الولايات المتحدة الأمريكية، كما أدى هذا
النظام إلى سيطرة القوى ذات المصالح والأهداف المختلفة
على مراكز الإعلام الحساسة والمؤثرة على الرأي العام
الأمريكي بدرجة كبيرة وتسخيرها لهذه الوسائل لخدمة
أهدافها الخاصة، حيث لم تعد هذه الوسائل تعكس حقيقة
الرأي العام، وإنما تضعه وتفوقه وتوجهه وتوظفه لخدمة

(1) سلام خطاب الناصري. الإعلام والسياسة الخارجية، دار الشؤون
الثقافية للنشر، ط 1، بغداد 2000، ص 23.

قضايا ومبادئ تنبأها هي بالضرورة، فهي تعكس بالدرجة الأولى المصالح التجارية للشركات والمؤسسات التي تمثلها والتي جعلت منها صناعة لا تقل من حيث أهميتها وتأثيرها على بقية الأنشطة الصناعية داخل الولايات المتحدة الأمريكية.

ويرى الكاتب الفرنسي (جان ماري دومناك) أن هذه الأدوات 'الإعلام ووسائله' التي يوجهها قانون البيع نصح إلى نعلق ذوق الجماهير وتوجيهها الجهة التي اتجهت إليها. ولكن إذا أضفنا إلى ذلك أن بعض سلاسل الصحف والمجلات مرتبطة بمصالح مادية لرأينا أن انتقاء الأخبار يحدث تأثيره الدعائي ومن مثل هذه المواقف يغدو من التعبير عزل لدعاية سياسية عن الأخبار كما أن المواضع الأمريكية التي أصبح مطوفاً بوجهات النظر المتمثلة والمتماثلة للمصالح الاقتصادية والسياسية كما يقول الكاتب الأمريكي (دوغلاس كليز) في كتابه 'حرب الخليج الشلفزيونية' 'The Persian Gulf' 'T.V War' ⁽²⁾ تؤثر جماعات الضغط (اللوبي) على طبيعة التوجهات الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال امتلاكها للعديد من وسائل الإعلام أو تأثيرها غير المباشر عن طريق التحكم في سوق الإعلان الذي هو المورد الأساسي لكثير من هذه الوسائل. ويقف في مقدمة هذه الجماعات اللحنة

(2) سلام غطاب الناصري، مرجع سابق، ص 28.

الأمريكية-الإسرائيلية للشؤون العامة المعروفة اختصاراً باسم (إيساك) والتي تمثل النوبي الوحيد المعتمد في مجلس الشيوخ الأمريكي ورأس الحرية لدعم إسرائيل في الولايات المتحدة وأن الحديث عن دور هذه الجماعة يستدعي البحث عن السيطرة الصهيونية الواسعة على وسائل الإعلام الأمريكية على اختلاف أنواعها.

2 - أهداف الدعاية السياسية الأمريكية:

إن الخطاب الدعائي الأمريكي في توجهه الخارجي إنما يستهدف الوصول إلى أشخاص يمثلون النخبة في المجتمع وكما أكد ذلك الكاتب الأمريكي (حون بريتمان) الذي يرى أن الدعاية الأمريكية التي يتم تسريبها إلى الخصم لخداعه، إنما قوامها المعلومات الصحيحة والكاذبة والهدف هو صانعو القرارات وليس الجمهور عموماً وهي موجهة إلى تضليل الهدف بخصوص قضايا أساسية. يذهب الدكتور (حامد ربيع) أن الدعاية الأمريكية ترفض التسليم بإمكانية التحكم بالمواطن عن طريق التحكم في الوسط الاجتماعي إنما تجعل التحكم يتم عن طريق التثقيف وهي تنجّه إلى الطبقة المثقفة، والدعاية الأمريكية هي دعاية مركزة، تتكثّر قواها بحيث تحمل جميع فئات الرأي العام نتجها بإهتمامها نحو نقاط معينة حقيقية أو مصنّعة فهي دعاية ذات عنصر خاص يتجّه إلى فئات معينة وعنصر هام يتجّه إلى جميع الفئات أي أن الدعاية الأمريكية في خطابها الموجه إلى

جميع الفئات أي أن الدعاية الأمريكية من حطائها الموجه إلى الخارج إنما تتوجه بموضوعاتها إلى ثلاث فئات رئيسة باللغة والرموز التي يفهمها والتي تكون فيه وهي:

أ - صناع القرار (السياسي).

ب - الفئات المثقفة (النخبة)

ج - قطاعات الرأي العام (الحماهير بشكل عام).

ونستخدم وسائل الإعلام الأمريكية اللغة أداة أو أساساً للدعاية السياسية فهي تبدأ بالحديث أو الإعلام عن سلعة معينة وتنتهي بالحديث عن الديمقراطية وحقوق الإنسان وهو ما يعد تلاعباً بالحماهير لذلك فهي تلجأ إلى استخدام رموز خاصة ذات قدرة على استثارة المتلقي من خلال بعض النقاط:

1 - تحفيز المتلقي من خلال إعطائه معلومات محددة في وضع معين تفود إلى إنتاج سلوك يختلف عن السلوك الذي كان ينتهجه قبل تلقيه للمعلومات ويتم ذلك من خلال استخدام تحديدي وصفي للكلمة⁽³⁾.

2 - وبالأطلاق من المعلومات المكتسبة يقوم المتلقي بعملية انتقاء للموضوعات التي يتوجه اهتمامه لها من خلال استخدام نفويمي للكلمة تدفع المتلقي الأمريكي إلى ترجيح أو رفض موضوعات معينة.

(3) مايكل كوريت السياسة من الولايات المتحدة مكنة الشروق الدولية للنشر، ترجمة: زين نجاني، ط1، القاهرة 2001، ص 97-98.

3 - فرض معيار محدد للسلوك من خلال التحريض على إنتاج سلوك معين حبال موضوعات أو أوضاع معينة، إن هذه الرموز اللغوية هي على ثلاثة أنواع:

أ - رموز تحليدية وصفية وتعتمد على وصف لوضع معين (سياسي)

ب - رموز تقويمية وهي إعطاء تقويم إيجابي أو سلبي لهذا الوضع.

ج - رموز حثية أو تحريضية وهي تحفز على دعم هذا الوضع أو مكافحته.

إن توظيف اللغة أسلوباً من أساليب الدعاية والتضليل الأمريكي ولا ننم بصورة مجردة أي باستخدام اللغة الاعتيادية بل يتم من خلال إخصاع اللغة إلى عملية تحويل لتكون ملائمة ومنسجمة مع الهدف النهائي الذي تسعى وراءه وسائل الإعلام بقوة دفع من الدعاية السياسية الأمريكية⁽⁴⁾.

يقول المفكر الأمريكي (نعوم تشومسكي) إن أول عملية دعائية في أمريكا كانت في عهد إدارة الرئيس الأمريكي (وودور ويلسون) وانتخب 'ويلسون' رئيساً في عام 1916 تحت شعار (سلام بدون انتصار) كان ذلك صحيحاً في تقبل الحرب العالمية الأولى، إذ كان الشعب الأمريكي نزاعاً جداً إلى الهدوء وكان لا يرى سبباً في الشورط في حرب

(4) مايكل كرويت. مرجع سابق، ص 29

أوروبية وكانت إدارة ويلسون قد التزمت فعلاً بالحرب وكان لا بد لها أن تفعل شيئاً تجاهها فأسست لجنة سياسية حكومية أطلق عليها اسم لجنة (كربل Creel) التي نجحت في غضون ستة أشهر أن تغلب الشعب فا النزعة الهادئة واللاعنفية إلى شعب هينري يتاجر بالحرب ويروج لها ويريد تدمير كل شيء ألماني وتمزيق ألمانيا إرباً إرباً ويطالبون بدخولهم الحرب لإنقاذ العالم ومن بين الذين أسهموا بنشاط وحماس من حرب ويلسون، المفكرون التقدميون والمثاليون في ذلك (جون ديوي) الذين كانوا ينتحرون كما يلاحظ من كتاباتهم في ذلك الحين بأنهم بنوا لبأس أن من يطلق عليهم صفة (أعضاء المجتمع الأكثر دكاً) ويقصدون أنفسهم استطاعوا دفع الشعب إلى الحرب رغم عزوفه عنها⁽⁵⁾. وذلك بفضل تخويفهم وإرهابهم وإثارة الشوبيني في أذهانهم. أما الوسائل التي استخدمت فكانت متعددة وواسعة النطاق ذلك على سبيل المثال: اختلاف قدر كبير من الأعمال الوحشية التي ارتكبتها الهون (الألمان) ومن صور الأطفال المنحكيين الذين مزقت أذرعهم ومن كل أنواع الأمور المروعة ومعظم تلك الأحداث احتلتها وزارة الدعاية البريطانية التي كان التزامها حينذاك كما تقرر في مداولاتهم لسوية (توجيه تفكير معظم العالم) ولكن ما كانوا يسعون إليه من حسم هو الهيمنة على تفكير المزيد من

(5) عبد الحليم حمود. كواليس الدعاية الأمريكية، دار الهادي للنشر، ط 1، بيروت 2008، ص 27.

المفكرين في المجتمع الأمريكي عندها ينشرون الدعاية التي يلففونها ويحولون البلاد ذات النزعة إلى الهدوء والسلام إلى هستيريا زمن الحرب⁽⁶⁾.

عندما انتهت الحرب العالمية الثانية لم توقف أي من لدول المنتصرة نشاطها الدعائي وإن غيرت في بعض الأحيان أسماءها وكذلك قامت كل من ألمانيا وإيطاليا واليابان بإعادة بناء مؤسساتها الدعاية مرة أخرى وأصبحت العنصر الشعبية مشاركاً أساسياً في الإذاعة الدولية. وقد أصبحت الدعاية من أوجه النشاط التي تمارسها الدول بشكل اعتيادي ولهذا استمرت الدعاية من جانب الدول الكبرى بعد انتهاء الاشتباكات خاصة بعد نشوب الحرب الباردة في أواخر الأربعينات وحالياً أصبحت الدعاية تصل إلى كل فرد تقريباً في العالم وبشكل مستمر وفي جميع الأوقات قامت الولايات المتحدة الأمريكية عام 1942 بإنشاء مكتب للخدمة الاستراتيجية (SSA) وكان هو المؤسسة التي سبقت وكالة المخابرات المركزية (CIA) وفي نفس العالم أنشأت الولايات المتحدة مكتب المعلومات الحربية (OWI) ليقوم بالدعاية في الداخل والخارج وكان يشعه "صوت أمريكا" وأنشأت مكتب المعلومات للاستعلامات الأمريكية (USIA) في عام 1953. وكان لدى مكتب المعلومات الحربية المسؤول عن "الدعاية البيضاء" شبكة من الإخباريين في مختلف الدول. فإن تعدد المؤسسات

(6) عبد الحليم حمود، مرجع سابق، ص 29.

المعنية بالدعاية السياسية والخدمات الإذاعية المعنية
بالدعاية الموجهة للخارج وذلك بالإضافة إلى إذاعة صوت
أمريكا نجد أنه كان هناك بعض الخدمات والأهداف العامة.

بالإضافة إلى خدمات إذاعية وبعض المحطات الخاصة
وكان لكل خدمة من تلك الخدمات أهداف مختلفة بعض
الشيء ولكنها جميعها جزء من النظام الدعائي الأمريكي
وقد استعانت الولايات المتحدة في دعائها بالأفلام
والبرامج التلفزيونية والمطبوعات.

فالدعاية السياسية الأمريكية كان من أهداف استخدامها
خلال الحربين العالميتين للأفلام لتطوير أهدافهم والدعاية
لتصديقهم خاصة في دول الحلفاء والدول المحايدة ولكن
بعد الحرب العالمية الثانية معشرين سنة أصبح التلفزيون
الوسيلة الأساسية للدعاية الدولية⁽⁷⁾. وبعد استعراض
والتعرف على المؤسسات الدعائية الأمريكية والحرب
الباردة وتطورات الدعاية الأمريكية.

3 - الخدمات الدعائية للسياسة الأمريكية:

المحطات الإذاعية الرسمية:

من الخدمة الإذاعية الرسمية التي تستخدمها الولايات
المتحدة في دعائها الموجهة إلى الخارج شبكة القوات

(7) حسن وحيد، الامبراطورية الأمريكية صفحات من الماضي والحاضر،
ج1، مكتبة الشروق للنشر، ط1، القاهرة 2001، ص176.

المسلحة الأمريكية، إذاعة رياس، وبالطبع صوت أمريكا.

1 - شبكة القوات المسلحة الأمريكية (AFN): تهدف هذه الشبكة التي أنشئت في يوليو عام 1943 إلى توفير خدمة إعلامية للجنود الأمريكيين أينما وجدوا وتقوم بتوفير برامج إخبارية وترفيهية عن الأحداث الهامة لمئات الألوف من الجنود الأمريكيين ولعائلاتهم كجزء من البرنامج العسكري الأمريكي عبر البحار وبشكل رجال القوات المسلحة 85% من العاملين في الشبكة حيث إن الشبكة ليست وحدة عسكرية فإنه يعمل فيها مدنيون أمريكيون أو من مواضي الدول التي تنشط للعمل فيها والمهم في هذه الشبكة أن يرسلها متوأم للمستمعين بشكل عام وهي تقدم نمطاً من البرامج يظهر فيه الطابع الأمريكي بشكل واضح وتستمع بدرجة كبيرة بالبرامج المحلية الأمريكية.

2 - إذاعة رياس (Rias): تعمل إذاعة رياس من القطاع الأمريكي من برلين. وقد بدأت توجه إرسالها إلى ألمانيا الشرقية منذ عام 1945، وقد رادت أهميتها منذ بناء حائط برلين في أغسطس عام 1961 وكان لها دور هام في المحافظة على الروح المعنوية لسكان برلين خلال حصار المدينة وما تلا ذلك من ازدهار، وتعين وكالة الاستعلامات الأمريكية مجلس الإشراف على المحطة وتنتقى معونات مالية وإمكانات إرسال من حكومة (بون).

3 - إذاعة صوت أمريكا: تطورت خدمة صوت أمريكا بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية وبشكل خاص في

الفترة ما بين عام 1945 وعام 1950 حينما تم بناء محطات موجهة من الفلبين وأوكيناوا وميونخ وابتداء من عام 1958 وحتى عام 1964 زادت الاعتمادات المخصصة للإذاعات الموجهة وحصل الكونغرس الأمريكي حوالي 63 مليون دولار لتوسيع الإمكانيات الفنية لصوت أمريكا ومقابل ذلك اقترح أن تبدأ إذاعة صوت أمريكا من انتهاج أسلوب جديد متوازن في تقديم الأنباء حتى نحقق باحترام المستمعين وتجذب أعداداً أكبر منهم على أن نستمر باقي البرنامج في تنفيذ المخطط الإعلامي الذي تأسست من أجله إذاعة (صوت أمريكا) ونحقق ذلك ولكن ما إن نشب الصراع في عهد (كينيدي) مع (فيلد كاسترو) حتى تحولت برامج صوت أمريكا الموجهة إلى أمريكا اللاتينية إلى مساحة قتل دعائي ضد كوبا وأدى تطور التطور الأمريكي في فبنشاء إلى المعجز عن وضع ضوابط على مضمون إذاعة صوت أمريكا وظهر ذلك بشكل واضح في عهد (نيكسون) وفي أواخر الستينيات أصبحت تشيكوفكيا من الأهداف الرئيسة للدعاية خاصة في عام 1968 و1969، فقد تم في الستينيات تنسيق الإذاعات الموجهة نحو الدول الشيوعية وقد استمرت أوجه النشاط الدعائية الأمريكية بالراديو في الاتساع في السبعينات ففي أواخر مارس عام 1978 ذكر (بيتر سترواس) Strauss مدير صوت أمريكا، والفلبين

(8) هلاء بيوني. الدعاية الأمريكية قديماً، مركز الكاشف والدراسات الاستراتيجية للنشر، ط2، بيروت 2003، ص75-76.

النابعة لصوت أمريكا، ويتم دراسة عدد اللغات المستخدمة⁽⁸⁾.

أصدرت الولايات المتحدة الأمريكية في يناير عام 1948 قانون (سميث مانديت) الذي نجحت بمقتضاه من جعل العمل الدعائي الأمريكي وقت السلم مشروعاً فقد كان الهدف من هذا القانون إتاحة الفرصة للولايات المتحدة لكي تقدم صورة كاملة وعادلة عنها والواقع أن إنشاء الولايات المتحدة لمحطات إذاعة رمادية مثل راديو أوروبا الحرة 1950 وراديو الحرية 1951 وراديو آسيا الحرة كان يرجع بشكل أساسي إلى رغبة الولايات المتحدة في وقف النفوذ السوفييتي المعروف، إنما حينما أقامت الولايات المتحدة علاقات دبلوماسية مع الاتحاد السوفييتي عام 1933 ألزم الطرفان نفسيهما بمنع إنشاء أي مؤسسة أو جماعة تهدف إلى قلب الحكومة وشكل هذا الشرط عفة رسمية أساسية على نشاط المراكز الدعائية في أي منها لذلك حينما قررت الولايات المتحدة إقامة محطات إذاعة للدول الاشتراكية ادعت أنها كانت تخضع لتمويل وكالة المخابرات المركزية التي كانت تدفع بشكل مباشر كل تكاليفها⁽⁹⁾.

(9) ألكسي دو توكفيل. حول الديمقراطية في أمريكا، ترجمة: أنطون غطاس كرم، دار النهار للنشر، بيروت 2003، ص 339.

المبحث الثاني

السياسة الداخلية الأمريكية والرأي العام:

أ - السياسة الأمريكية الداخلية:

الولايات المتحدة جمهورية فيدرالية رئاسية ينتخب رئيسها لمدة أربع سنوات مباشرة، من الشعب بينما ينتخب الكونغرس، الذي يتألف من مجلسين الأول: الشيوخ، وعدد أعضائه مائة عضو، على أساس عضوين عن كل ولاية ومدة العضوية ست سنوات، يجدد انتخاب ثلثهم كل سنتين، والثاني: النواب وعدد أعضائه 435 نائباً كما ينتخب مندوب مقيم عن بورتوريكو، لا يتمتع بحق التصويت ومدة العضوية في مجلس النواب سنتان يجدد بعدها تحديداً كملاً ويرأس نائب رئيس الجمهورية مجلس الشيوخ ولا يكون له صوت عند الاقتراع، على ما يعرض من مسائل، غير أنه يكون له حق الترجيع في حالة تعادل عدد المعارضين والمؤيدين لمشروع معين وفي كل ولاية سلطة تشريعية من مجلسين تشريعيين باستثناء في بعض الولايات إلى أربع سنوات في ولاية أخرى والقضاء في الولايات المتحدة مستقل عن القضاء الفيدرالي، وتطبق

محاكم الولايات القوانين المحلية التي قد تختلف عن ولاية أخرى⁽¹⁰⁾. يقوم الكونغرس وخاصة مجلس الشيوخ بدور كبير في مجال السياسة الخارجية والداخلية للولايات المتحدة. كما أنه يشترك مع السلطة التنفيذية في بعض المسائل: كالموافقة على تعيين السفراء والقناصل وإقرار المعاهدات. كما يلعب رؤساء اللجان المختلفة والتي تتكون في الكونغرس بمجنته دوراً هاماً في تحريك وإدارة السياسة الخارجية والداخلية وفقاً لاتجاهات وميول رئيس كل لجنة وعلاقته بالرئيس والإدارة القائمة وتعمل الحكومة على الحصول على تأييدهم لمشروعاتها وقوانينها، كما تسعى كثير من الدول لتوطيد صلاتها بهم. وتأثير جماعات الضغط لا يقتصر على الكونغرس بل يمتد إلى رئيس الجمهورية ذاته وأهم هذه الجماعات:

أ - جماعات تعتمد في تكوينها على الأصل كالإيرلنديين أو الإيطاليين.

ب - جماعات تعتمد على المصالح الاقتصادية مثل اتحاد العمال والنقابات المتعددة.

ج - منظمات الزنوج ومهمتها الاحتجاج على التفرقة العنصرية والمنظمات المناهضة لها - وأهمها: الكوككس كلان و(جون بيرس).

(10) حسين شريف. الولايات المتحدة من الاستقلال حتى الحرب، الهيئة المصرية للكتاب، ج1، القاهرة 2001، ص313.

د - الجمعيات الصهيونية وبالرغم من ضآلة نسبة اليهود إلى مجموع السكان والتي تقلر بحوالي 3 ٪ أن نفوذهم يرجع إلى تركيزهم في المراكز العصبية والحساسة في المجتمع الأمريكي، فهم يمثلون 20 ٪ من رجال المال، 10 ٪ من المحامين 10 ٪ من الطلاب، ويزيد عدد المنظمات الصهيونية واليهودية عن 100 منظمة، وأغلب وسائل الإعلام إما مملوكة لها أو حاضعة لنفوذها وهذا يجعل لهم قوى ضغط كبيرة⁽¹¹⁾.

يمكن القول بأن وزارة الخارجية هي المسؤولة عن اقتراح سياسة الخارجية للولايات المتحدة كما تقوم بتحديد السياسة التي يوافق عليها رئيس الجمهورية ولوزير الخارجية مركز متميز في الإدارة الأمريكية فله أسقية ومركز أكبر من غيره من الوزراء. ويعتبر وزير الخارجية هو المنفذ والداعية لما يراه الرئيس وقد نظمت الخارجية بطريقة تضمن تفاعلية والتنسيق الكامل بين إدارات الوزارة ومعثانها في الخارج ومعثات الدول الأجنبية في واشنطن ويوجد بالحكومة الأمريكية إدارة تقوم بنشاط كبير في مجال المحادثات وهي إدارة السموت والمحادثات ونائب الخارجية محدود من حيث إن رأيها استشاري، يخضع لما يقرره رئيس الجمهورية ويتأثر بما يوصي به المستشارون والمساعدون الذين يشكلون جهاز البيت الأبيض⁽¹²⁾. تقوم

(11) جوستن أفرانت. الولايات تحت الميكروسكوب، ترجمة: سعيد الحنة، دار العربية للعلوم، ط 1، بيروت 2003، ص 255.

(12) حسين شريف، مرجع سابق، 317

السياسة الداخلية الأمريكية على نظام الحزبين الديمقراطي والجمهوري ولكن يلاحظ مصفة عامة أن كل حزب يضم فريقين، يطلق على الأول اسم (الأحرار) وعلى الثاني اسم (المحافظون) وفقاً للمواقف التي يتخذها كل فريق داخل حوزبه تجاه الشؤون الداخلية كالتفرقة بالنسبة للسياسة الخارجية إلى فريقين داخل كل حزب الأول يسمى (بالمعتدلين) والثاني يعرف (بالمشددين) ونجد ذلك واضحاً بالنسبة لحزب فيندم مصفة خاصة ويوجد داخل كل حزب ما يمكن وصفه بالأحزاب الفرعية التي تعكس إما تعارضاً في المصالح أو تعصباً إقليمياً أو كليهما معاً ومن هذا القبيل خروج (جون ليدماي) حاكم مدينة نيويورك على حزبه وترشيحه لنفسه عن الأحرار وفوزه في الانتخابات الأخيرة وكذلك خروج (جورج دالاس) عن حزبه الجمهوري وترشيحه لنفسه في انتخابات الرئاسة الأخيرة ويضم الحزب الديمقراطي عدداً أكبر من الحزب الجمهوري ويقدر البعض النسبة بأنه 3:1 غير أن الحزب الجمهوري يعتمد في كثير من الانتخابات على تأييد الجناح اليميني في الحزب الديمقراطي لترجيح الكفة لصالحه وتوجد لكل حزب لجنة قومية لها رئيس يكون بمثابة الأمين العام للحزب ويباشر الشؤون التنظيمية وشؤون التمويل ونشاط جمع مساهمات الأعضاء لتمويل حملات مرشحي الحزب في الانتخابات الكونغرس والانتخابات الرئاسية⁽¹³⁾.

(13) روجر غارودي، الامبراطورية الأمريكية صفحات من الماضي والحاضر، مكتبة الشروق للنشر، ج2، ط1، القاهرة 2001، ص193.

تقوم السياسة الأمريكية على مقولة: عمن ترى وتلاحظ وتقرأ وتسمع ولكن ذاكرة معطلة لا يجوز لها أن تسترجع ما تختزنه من ذكريات. إن سياسة أمريكا جعلت المزاج العام ساجداً وأحببت نعمت أن تشركه منفلاً من كل قنود أو أصول. المشكلة المستعصية في أمريكا أنها بلاد واسعة نامية جغرافياً ولكنها دون تاريخ إن هم النظام السياسي الأمريكي دائماً يوحى بأنه حريص على معالجة شؤون العالم ولكنها بالفعل تركز همومها (أمريكا) على إبعاد انطباعات أكثر منها على حل الأزمات. إن مفهوم الوطن في الولايات المتحدة لا يستند إلى تاريخ بدوره إنما قامت تلك البلاد على مفهوم المواطن- الملاك- المملح أو لفرضه المتاحة لجميع الثورة⁽¹⁴⁾ فأصبح الولايات المتحدة سياسياً كان واضحاً أمامنا جميعاً فكان استغلال العبد السود وخاصة في زراعة القطن وهذه هي السمات الرئيسة لسياستها الداخلية أما في السمات الخارجية، فالسمات الأساسية كانت إبعاد إسبانيا والبرتغال عن أمريكا لتفرض تعسفها الاقتصادي ونحكمها السياسي بانتفاضة ثم طرد إنجلترا من أجل أن تحل محلها في استثمار الثروات البترولية فقد حدد المبدأ الأساسي لهذه السياسة القائمة على تنحية الهنود والسود والبلدان الأوروبية. الرئيس مونرو في 2 كانون أول عام 1823 في رسالة إلى الكونغرس

(14) روجيه عارودي. أمريكا طليعة الانحطاط، دار مطبعة للطباعة والنشر، ط 1، بيروت 1998، ص 81.

خلاصتها: (للاوروبيين القارة القديمة وللأمريكيين القارة الجديدة) (مبدأ مونرو) فمما سبق يتضح لنا أن النظام السياسي الأمريكي منذ نشأة الولايات المتحدة هو نظم استبدادي مستغل هدفه دائماً أخذ ممتلكات الغير⁽¹⁵⁾.

أخذت أميركا من العالم القديم كل ما أرادته دون معاناة أو ألم دون حقوق أو موجبات، ذهبت إلى أوروبا فاستشرت ما عاينته بالسعر المناسب وذهبت إلى الشرق الأوسط واختارت ما وجدته مجاناً أو بتمن زهيد وكان لها ما تشاء وتريد بدون مواع. وتعمدت الولايات المتحدة وسياساتها مبدأ التفوق في ميدان القوة لأنها تعتبر أن القوة هي دائماً على حق وإن الضعيف محكوم عليه وإن كانت القوابين والموائيق كلها تركبة وتشهد لصالحه فإنها معادلة خطيرة فعملت لتحديد قوة السلاح من كوابح المبدىء والقيمة والثقافة فإن السلاح يطبخ بكل ما يلتقيه دون مقدمات أو ضوابط وتضيف أميركا إلى سياسة التمييز بالقوة المطلقة مبدأً ثانياً يقوم على أنها تقدم للعالم أسلوبها في الحياة إغراء كما تقدم مجالات التقدم العلمي إقناعاً⁽¹⁶⁾.

في السياسة الخارجية الأمريكية يقوم حكم الولايات المتحدة بإرسال بعثات إلى ما وراء البحار بحثاً عن

(15) روجيه غارودي، مرجع سابق، ص 64.

(16) محسن دنول، أميركا الإمبراطورية المضطربة، دار الفارابي للنشر، ط 1، بيروت 2009، ص 83.

الاستثمار ونرويج لتجربة وتأسيس مكانة دولية والاجتماع
إلى رؤساء الحكومات ويستقبلون السفراء ويتخذون مواقف
في سياسة الخارجية ويوقعون الاتفاقيات مع لأطراف
القوميين والمحليين ويشرفون على وحدات الحرس الوطني
الذي يزداد نشاطها في العمليات الأجنبية ويقومون
لتشاركات مع القوات العسكرية للدول الأخرى يقوم بومن
وكبرني بتحديد إصلاحات دستورية وإصلاحات مؤسسية
ولوبي ما بين حكومي وسط من شرعوا في بحث الولايات
وتشكيل مهمات جانبية مثل توسيع مجال التعاون إضافة إلى
التعاون بين الولايات وانتشار أسرع للابتداء⁽¹⁷⁾.

بشرح روزنو الكيفية التي تصبح بها المتغيرات الخاصة
وتلك المتعلقة بالأدوار الحكومية والمجتمعية والنظامية
والعوامل المهمة في تحليل سياسة الخارجية وعلى نحو
مشبه يؤكد ككايد أن النشاطات الدولية لحكم الولايات
تنصف بشدة الخصوصية بسبب تصورات حكام الولايات
المنحدة لأدوارهم الملانمة الخاصة، إضافة إلى الأدوار
الملانمة للحكومة وتحول هذه الدراسة تعزيز هذا الهدف
بالنظر إلى الخصائص الشخصية لحكم الولايات المتحدة
إضافة إلى دور المتغيرات الحكومية باستخدام علامات يلي
المخصصة للسلطات المؤسسية للحكام والسلطات الشخصية

(17) صمويل بركاس ماكجيلان دراسات هانمية، دور حكم الولايات في
السياسة الخارجية الأمريكية، مركز الإمارات للنشر، العدد 84، أبو
ظبي 2009، ص 15

للحكّام والسلطات الرسمية للحكّام في التنمية الاقتصادية. هناك دراسة تبدأ بشرح السبب في أن حكّام الولايات يعبرون عن آرائهم ويشاركون في السياسة الخارجية الأمريكية بدراسة حكّام 14 ولاية طوال 10 سنوات (1995-2004) وتشمل عينة الدراسة ولايات منها (الاباما وأريزونا وكاليفورنيا وكولورادو وكونيكتيكت وفلوريدا وإيوني ومينسوتا ونبراسكا ونيومكسيكو ونيويورك وأوريجون وبنسلفانيا وكارولينا الجنوبية) وقد تم اختيار هذه الولايات بسبب التباين الكبير في حجمها الاقتصادي وعدد سكانها والسلطات الحكومية وهذه كلها عوامل تساعد على تعميم النتائج فملخص هذه الدراسة جاءت بمشاركة هذه الولايات بنسبة تفوق 50% من السيطرة والتدخل في السياسة الخارجية لأمريكا⁽¹⁸⁾.

ظهرت عند كثير من المراقبين السياسيين قناعة، أن استراتيجية جورج بوش الابن فيما يخص منطقة الشرق الأوسط تم قلبها رأساً على عقب وتم إحلال إيديولوجية جديدة هي الاستفزاز الاقتصادي وكما كتب (جيم هوغليند- حتى قبل بدء حرب العراق على صفحات (الواشنطن بوست) أي في شباط عام 2003: (إن الرئيس جورج بوش الابن وقبل أن تطلق طلقة واحدة، أراد إسقاط نظام الرئيس صدام حسين من خلال السعي لإحداث بليّة في نظام عمل

(18) أوفزاورتر. رؤساء الولايات المتحدة، دار الحكمة للنشر، لندن 2006، ص 19

المؤسسة السياسية والاقتصادية في العراق وكذلك الأمر مع باقي دول العالم التي لا تمنشي سياسة الأمريكية بغية إسقاطها من الداخل⁽¹⁹⁾.

لقد تفهم القادة الأوروبيون بشكل صحيح تكتيك تركهم تجاه مصالحهم السياسية. إن جيم هوغليند لم يجدد تقدير التوجيهات الاستراتيجية لسياسة نيت الأيصر التي صممت (حرية التنفس) وحمت ظهر بوش من خلال مواقف بعض كبار قادة أوروبا الغربية. لقد استطاع بوش بمهارة أن يؤم المجتمع الدولي معاضياً ويخدره تمهيداً لقراره التحازم بتخليص الحضارة البشرية والعالم من الغول صدام حسين. ليس لدى بوش سعادة تفوق سعاده عندما يستطيع أن يقدم للشعب العراقي التعبير هدية أفضل إنجازات الحضارة العنانية وهي الديمقراطية الأمريكية وحرية وحقوق الإنسان وحرية المرأة. لقد أعلنت السياسة الأمريكية للعالم أهدافها من الحرب على العراق وبعد ذلك إعمار العراق الذي تسبب فيه بوش نفسه⁽²⁰⁾.

يؤمن النظام السياسي الأمريكي بوجود الفلاسفة فهم يؤمنون أن الفكر الرسمي الأمريكي وبأن الولايات المتحدة الأمريكية أمة صاحبة رسالة خالدة ويبشرون بأن أمتهم قادرة

(19) ق.ي. كروثوف. امبراطور كل الأرض، ترجمة: منتحب هونس، دار علاء الدين للنشر، ط2، دمشق 2009، ص227.

(20) روجيه غارودي، أمريكا طلبية الانحطاط، ترجمة: ميشيل غوري، دار عبدة للنشر، ط1، بيروت 1998، ص140.

بإمكاناتها أن تحقق رسالتها الخالدة وحنمها الأعظم وهو الاستحواذ على مصير العالم بأسره والنظام السياسي الأمريكي يذعن فلاسفته في توجيه الرأي العام الداخلي تجاه سياساتهم⁽²¹⁾ إن السياسة الأمريكية وهي أكبر قوة عسكرية واقتصادية في العالم مصممة على منع أي تحد لتفوقها من الظهور في أي مكان آخر من العالم، متسلحة بالمذهب الذي يسمح لها بغزو المنطق ذات السيادة التي تعتبرها بأنها قد فشلت بالالتزام بالأنظمة التي حددتها أنظمة أمريكا. لقد خسرت أمريكا وسياساتها حقها الوقائي في التواجد حيث تختار بانتهاء الحرب الباردة وأعاد لها ابن لادن هذا الحق الذي نتج عن ذلك الغزو المعاد اكتشافه موقف أميركي تجاه حلفائها أبعدهم عنها في غضون شهر من بعد خطاب حالة الوحدة الذي ألقاه بوش. كان شعور رؤساء أوروبا بالإحباط يتزايد نظراً لرغبة أميركا بتجاهلهم والعمل منفردة. وذلك العمل لا يفيده لأن الدعم الأوروبي هام جداً ولأن المستقبل ليس مضموناً مع وجود العلاقة الصهيونية الداعمة والمجتمعة أمريكياً.

فمن أجل ذلك تمكن بوش من تمويه أهدافه بمهارة وسياسة ضبابية أخفى بها أهدافه المختلفة من التخلي عن الدور الأوروبي والداعم الكبير له بريطانيا التي شاركت أميركا في لحرب على العراق⁽²²⁾ لقد تم التطرق إلى

(21) المجال البحري لوسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 20.

(22) بيتر سكاون. أميركا الكتاب الأسود، ترجمة: إلياس أبو حطب، الدار العربية للعلوم والنشر، ط 1، بيروت، 2003، ص 91.

أوسائل الأميركية في التسلل وأساليبها بفرض السلطة وطرقها في سلب وتدمير اعتقاد وشرف ومصادر هذه الأمة وقد ردت الأبحاث في هذه الأساليب بالنقد الأساسية لتفهم أفضل لجشع الإنسان غير المحدود، الضائع والمنحرف في سعيه للتقدم المخدوع بالجهل، ذلك الإنسان الذي تحول إلى شخص عديم الذاكرة نتيجة عناده⁽²³⁾.

ب - الرأي العام الأمريكي:

بعد الأمريكيون الديمقراطية بطريقة سلبية وغير مقنعة نوعاً ما ففاعة الاقتراع هي بمثابة كنيسة توقف الناس عن إيمانها مع نهاية القرن العشرين انخفضت نسبة المشاركة في التصويت من قبل الناخبين إلى أدنى من 50 % خلال العديد من الانتخابات التي جرت وحتى أنها انخفضت إلى أدنى من 30 % في بعض الحالات فبات الأمريكيون يشعرون أنهم بالكاد يشاركون في العملية الديمقراطية بعض تنفير عن كلام رجال السياسة في بلدهم حول أولوية الشعب وأهمية مشاركته في التصويت فهذا بالتأكيد يدل على أن الرأي العام الأمريكي تأثر بشدة من التكتل السياسي وحجب الحقائق عن الشعب مما أدى إلى انخفاض التصويت في الانتخابات المختلفة فقد سلّمت الولايات المتحدة الأميركية بتمامها السياسي إلى مجموعات تزعى

(23) من سلسلة وثائق وكر الحاسوبية، الاتحاد السوفياتي والشرق
الغربي، منشورات الوكالة العامة، ط 1، بيروت 1991، ص 55.

مصالحها الخاصة كالمحاميين والقضاة ورجال الاقتصاد ونسبوا عليه الآن طبقة حاكمة من السياسيين الذين تم انتخابهم مدى الحياة فمن الواضح أن الرأي العام الأمريكي والشعب الأمريكي منعزلان عن السياسة الداخلية والخارجية للولايات المتحدة⁽²⁴⁾.

ج - السياسة الأمريكية وصورة العرب:

إن بصورة العرب في الولايات المتحدة الأمريكية بدأت بالحروب الصليبية والحنف بين الأتراك والعرب المسلمين وأيضاً المحددات الدينية وتشمل النظرة الأمريكية والصورة المشوهة لترجمة القرآن الكريم والنظرة العامة للحياة الإسلامية وذلك بجانب القصص الشعبية التي انتشرت عن العرب في أمريكا 'كألف ليلة وليلة' ومذكرات المكتشفين والرحالة وأهمها 'فلام هولبرود' التي تظهر العرب محاربين جاهلين ومحرمين عرض الصورة الفكرية التي تعرض التاريخ العربي والحضارة العربية والاقتصاد المتخلف والصحراء وغيرها وأيضاً علاقة العرب بالانحدار السوفييتي الذي هو عدوه الأول وكل من يتعامل معه فهو عدو لها وكذلك تأثير الحرب الباردة على المصالح الأمريكية فهي تعتبر العرب والدول التي لا تتبعها دولاً تنفصده مصالحها ولذلك تحاول أن تحطم اقتصادها لذلك تلجأ إلى المعونة منها وهذا تنظر الولايات المتحدة إلى الدول

(24) بتر سكاون، مرجع سابق، ص 210.

العربية التي تتعامل مع دول عدم الانحياز أنها دول متخلفة ولا تتقدم وتظهرها في صورة متخلفة وهنا تظهر انعكاس الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في الولايات المتحدة على العالم العربي وأن علاقة أمريكا مع العرب علاقة متغيرة حسب مصالحها وقتما حصلت عليها انتهت منها مثل ما حدث في حرب الخليج واعطاء بعض الدول نقوداً وخدمات حتى تتبعها مثل: سوريا وبعد ذلك تحاول أن تتحرش بها بعد انتهاء مصلحتها. وهنا نرى أن زوال المصالح بزوال السياسة وتغير المصير يتوقف على الذي يعتمد أو لا يعتمد على الولايات المتحدة ونجد أن السياسة الأمريكية متغيرة مع العالم العربي في 1900 عن 1973 وهنا أظهرت العلاقة الثقافية والحضارية دوراً كبيراً في التاريخ ولكن المواقف السياسية والاجتماعية لها دور أكبر في البروز مع الأخذ في الاعتبار أن الدعاية عامل فعال في التركيز من أجل التوجيه ولتشويه أو تحسين صور معينة⁽²⁵⁾. إن المقياس لنفوذ الولايات المتحدة الحقيقي هي الحضارة الأمريكية وكان لا بد أن ننظر إلى ما وراء المظاهر السطحية.

فلقد خرجت الولايات المتحدة من الحرب العالمية الثانية منتصرة على ألمانيا وإيطاليا واليابان (قوات المحور) ولها شعبية قوية واحترام عسكري في أوروبا على أنها قوة

(25) محمد أمين خليل. صورة الولايات المتحدة الأمريكية في العالم العربي. مكتة مدبولي للنشر، ط1، القاهرة 1994، ص 122-123.

كبيرة ولذلك حرص الأمريكيون على هذه المنزلة في أن يظلوا القوى الكبرى في العالم ولكن كان هناك قوى أخرى على مسرح السياسة العالمية وهي الشيوعية التي بتزعمها الاتحاد السوفيتي بعد الحرب وهنا بدأ الخوف والحرص على المصالح الأمريكية في الشرق الأوسط وإعادة الشيوعية من التهرب إلى لوجود الثروات التي قد أدركها وحرصت عليها من أي قوة تتعارض مع مصالحها وقد واجهتها فعلاً في 1956 في السويس ولذلك أسست أمريكا فكرة السيطرة على الفكر العربي وقدمت للعرب مفومات التعرف على الولايات المتحدة من خلال ثقافتهم وحرصتهم على ذلك حتى تمت لدى شعوب الدول العربية أنها بلاد متقدمة ومتحضرة ويجب عليهم أن يأخذوها مثلاً لهم ولذلك حرصت الولايات المتحدة على إيجاد جهة تحرص على مصالحها في الشرق الأوسط وتتبع أفكارها في سياساتها الخارجية التي تبحث عن حياة وتأييد لها في خلق الدولة الجديدة لها في فلسطين⁽²⁶⁾. إن تصرفات الولايات المتحدة في سياساتها تترك أثراً كبيراً في تصرف البلاد العربية معها لأنها تترك أثراً نفسياً في معدنة شعوب وبلاد العالم الأخرى وهذا ما يسبب حرص البلاد العربية في التعامل معها وفي نظرتهم إليها مما سمعوا عنها ورأوا شعوباً تقاسي من السياسة الخارجية للولايات فمثلاً ضرب اليابان في

(26) مصطفى الصمدي. نظام الإعلام الجديد، عالم المعرفة، بيروت 1985، ص 311-312.

الحرب العالمية الثانية بالقنبلة الذرية على (هيروشيما
ناكازاكي) وحرب فيتنام وكوريا وغراناذا وبينما وغيرها من
التدخل في أمور البلاد الأخرى والافتراء عليهم وضربهم
بفسوة شديدة مثل العراق وقد استاء العالم العربي في
إسقاط هذه الكمية من القنابل التي كانت أكثر من اللازم
رغم أنهم كانوا مع قوات الأمن الدولية وكانت الولايات
المتحدة أكثرهم حماساً في قيادة هذه الحرب حتى ظن
شعوب العالم العربي وبالثبات في الجزائر وليبيا وتونس أنها
لا تريد إلا أن تحطم القوة العربية من شوية لشرقية ولقوة
الإسلامية الموجودة في العالم العربي التي كانت تهدد
إسرائيل حينئذها المروعة في قلب هذا العالم بأيدي العرب
والاعتناء بها من قبل الولايات المتحدة لتكون شوكة في
ظهر العرب حتى لا يتنفسوا أو يعيشوا في سلام. ونرى أن
صورة الولايات المتحدة قد أعادت الماضي القاسي الذي
مرّ به الشرق الأوسط من خلال الاحتلال البريطاني
والفرنسي والإيطالي والاسرائيلي وأعاد لهم الصورة التي مروا
بها في الماضي فهي ظهرت القومية العربية التي رفع رايته
الزعيم الراحل (جمال عبد الناصر) ودعا إلى التحالف
والوحدة ضد الامبريالية والراسمالية التي تنزعهم الولايات
المتحدة وحذر العرب من أن التاريخ يعيد نفسه⁽²⁷⁾.

(27) ولد محمد أمراطورية المحافظون الجدد، د. سامي مشور، ص 101،
مروت 2005، ص 183



خاتمة البحث

وفي نهاية هذه الرحلة الغنية بالمعلومات الغزيرة يجب أن يكون لدينا الأمل في المستقبل مهما كانت الضغوطات لحالية من جهة القوى الكبرى في العالم أمثال الولايات المتحدة الأمريكية. ولكن الأمل لن يأتي لنا إلا إذا تكاتفنا سوياً من أجل صد الاختصار التي تأتي لنا من العدوان الإسرائيلي والأمريكي اللذين يحكمان العالم الآن دون مقاومة من أي بلد آخر، ولكن لا نستطيع أن نقاومهما إلا إذا أصبحنا قوة واحدة وأن نكف التكتلات المتكونة حديثاً، فكل جهة تبحث عن مصلحتها فقط دون النظر إلى باقي الجهات، ودون النظر إلى المصلحة الإقليمية العربية، وكنا نتحدث اللغة نفسها، ولو وقفنا كلها وقفة رجل واحد كما في الماضي عندما نادى عبد الناصر من أجل العربية، ولكن مات عبد الناصر ولم يأت زعيم من بعده بقود هذه الأمة إلى سابق عهدها، فهل هذه الأمم الآن بنفس قوة الماضي، فأحدادنا هم من أتوا لنا بالاستقلال من جميع الاستعمارات الغربية ولكن جاء اليوم الذي يكون أمامنا عدو واحد ولا نستطيع أن نقضي عليه وهذا لأننا متفرقون.

فأمريكا لا تجد من يقف أمامها لأنها وللأسف تاركة بصمة
في كل دولة في العالم لعربي من قواعد عسكرية ومعونات
مادية وأسلحة دفاعية، فحين نتمنى أن نتخلى عن هذه القبود
في يوم ما عندها تشرق لنا شمس ولن تغيب أبداً.

محمد مصطفى كمال

قائمة المراجع المستخدمة

أولاً: المراجع العربية

1. أحمد الحمراني. الإعلان أولاً، دار النفائس للنشر، ط1، بيروت 2004.
2. أحمد سرحال. النظم السياسية والدستورية، دار الفكر العربي، ط1، بيروت 1995.
3. إسماعيل عبد الفتاح. الموسوعة الميسرة، دار النشر الإلكتروني، القاهرة 2005.
4. جمال سلامة على. الدعاية والحكومات، دار النهضة للنشر، ط1، القاهرة 2007.
5. جمال سلامة على. النظام السياسي والحكومات، دار النهضة للنشر، ط2، القاهرة 2007.
6. جيهان أحمد رشنى. الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة 1985.
7. حسن الحسين. الأنظمة السياسية، دار المنشورات للنشر، ط1، بيروت 1971.
8. حسن رجب. الأباطورية الأمريكية، صفحات من الماضي والحاضر، مكتبة الشروق للنشر، ط1، القاهرة 2001.

9. حسين شريف. الولايات المتحدة من الاستقلال حتى الحرب، الهيئة المصرية للكتاب، ج2، القاهرة 2001.
10. رفيق سكري. الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس للنشر، ط1، طرابلس- لبنان 1991.
11. رفيق سكري. دراسة في الرأي العام، جروس برس للنشر، ط1، بيروت 1991.
12. سلام خطاب الناصري. الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية، دار الشؤون الثقافية للنشر، ط1، بغداد 2000.
13. سلسلة وثائق وكر الحاسوبية. الاتحاد السوفيتي والشرق العدائي، منشورات الوكالة العالمية، ط1، بيروت 1991.
14. شهابناز طلعت. الدعاية والاتصال، مكتبة الانجلو المصرية، ج1، ط1، القاهرة 1990.
15. شوقي جلال. العقل الأمريكي بفكر، مكتبة مدبولي للنشر، ط2، القاهرة 2000.
16. عبد الحليم حمود. كواليس الدعاية الأمريكية، دار الهادي للنشر، ط1، بيروت 2008.
17. عبد الرحمن عربي. دراسات في نظرية الاتصال، سلسلة كتب المستقبل العربي 28، مركز الوحدة للنشر، بيروت 2003.
18. عبد اللطيف حمزة. الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة 1984.
19. عبد الوهاب الكبالي. موسوعة السياسة، دار الهادي للنشر، ط1، بيروت 2005.

20. عصام سليمان. مدخل إلى علم السياسة، دار النضال للنشر، ط3، بيروت 1993.
21. عقيل حسين عقيل. فلسفة مناهج البحث العلمي والنظريات، مكتبة مذبولي للنشر، طرابلس 1990.
22. علاء بيومي. الدعاية الأمريكية قديماً، مركز الكاشف للدراسات الاستراتيجية للنشر، ط2، بيروت 2005.
23. علي الدين هلال- نيفين مسعد. النظم السياسية العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت 2000.
24. علي عحوة. العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب للنشر، ط2، القاهرة 1997.
25. عواطف عبد الرحمن - نادية سالم. تحليل المحتوى في الدراسات الإعلامية، المعرفة الجامعية للنشر، القاهرة 1995.
26. المجلس الحبري لوسائل الاتصال الاجتماعية. أدب الدعاية وأخلاقيها، منشورات اللجنة الأسقفية للإعلام، بيروت (د.ت.).
27. محسن دلول. أمريكا الأبراطورية المضطربة، دار الفارابي للنشر، ط1، بيروت 2009.
28. محمد أمين خليل. صورة الولايات المتحدة في العالم العربي، مكتبة مذبولي للنشر، ط1، القاهرة 1994.
29. محمد محمود المندلاوي. الدعاية وخفايا الإرهاب، دار الهادي للنشر، ط1، بيروت 2000.
30. محمد منير حجاب. الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، دار الفجر للنشر، ط1، القاهرة 1998.

31. مصطفى الصمدي. النظام الإعلامي الجديد، عالم المعرفة، بيروت 1985.
32. مصطفى عبد الله خشيم. موسوعة علم السياسة، الدار الجماهيرية للنشر، ط1، الجماهيرية العربية الليبية، 2004.
33. مي العبدالله. الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية، ط1، بيروت 2006.
34. نجاحي محمد عبد العزيز. نظريات الإعلام، دار إسهاميات في أدبيات المؤسسة، تونس 1993.
35. هاني الرضا؛ رامز محمد عمار. الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للنشر، ط1، بيروت 1998.
36. وليد شميطة. أمبراطورية المحافظون الجدد، دار الساقي للنشر، ط1، بيروت 2005.

ثانياً: المراجع الأجنبية المترجمة:

1. ألكسي دو توكفيل. حول الديمقراطية في أمريكا، ترجمة: أنطون غطاس كرم، دار النهار للنشر، بيروت 2005.
2. أود زاوتر. رؤساء الولايات المتحدة، دار الحكمة للنشر، لندن 2006.
3. بيتر سكاون. أمريكا الكتاب الأسود، ترجمة: إيناس أبو حطب، دار العلوم والنشر، ط1، بيروت 2003.
4. جورج مغماس. الإعلام والدعاية السياسية، جامعة سيده اللويزة للنشر، ط1، بيروت 1999.

5. - حوسني أفرانك. الولايات المتحدة تحت المجهر، ترجمة: سعيد الحسني، الدار العربية للعلوم، ط1، بيروت 2003.
6. - ديفيد بارسمان. الدعاية والرأي العام، مكتبة العبيكان للنشر، ط1، الرياض 2004.
7. - روجيه غارودي. الامبراطورية الأمريكية صفحات من الحاضر، مكتبة الشروق للنشر، ج2، ط1، القاهرة 2001.
8. - روجيه غارودي. أمريكا طبيعة الانحطاط، دار عطفة للنشر، ط1، بيروت 1998.
9. - صامويل لوكاس ماكميلان. دراسات عالمية، دور حكام الولايات في السياسة الخارجية، العدد 84، مركز الإمارات للنشر، أبو ظبي 2009.
10. - ف. ي. كرلوف. امبراطور كل الأرض، ترجمة: منتخب يونس، دار علاء الدين للنشر، ط2، دمشق 2009.
11. - مايكل كوريت. السياسة في الولايات المتحدة، ترجمة: زين نجاتي، مكتبة الشروق الدولية للنشر، ط1، القاهرة 2001.

